Manejo de Imagen Corporativa para El Catálogo de Cerámica Arqueológica de Colombia "CERARCO"

Ángela María Bacca Martínez

Facultad de Administración, Universidad Externado de Colombia

Tesis de grado previo a la obtención del título de especialista en Innovación y Desarrollo de Negocios

Alberto Carini Gutiérrez

5 de julio del 2021

“Entender el pasado es descubrir el futuro”

Raúl Torres

INDICE

1. Introducción 7

2. Objetivos 8

2.1. Objetivo general 8

2.1.1. Objetivos específicos 8

3. Fundamento Teórico 8

3.1. Marketing 9

3.1.1. Marketing cultural 9

3.1.2. Marketing digital 12

3.2. Identidad e imagen 13

3.2.1. Marca 13

3.2.2. Brand Equity 14

3.2.3. Construcción de una marca 15

3.2.4. Marcas con influencia prehispánica 18

3.3. Plan de comunicación 21

3.3.1. Herramientas de comunicación interna 22

3.3.2. Herramientas de comunicación externa 22

3.3.3. Estrategia de contenido 24

4. Metodología 25

5. Propuesta 26

5.1. Diseño estratégico 26

5.1.1. El cliente 26

5.1.2. Descripción del producto 26

5.1.3. Análisis DOFA 27

5.1.4. Objetivos de posicionamiento de la marca 28

5.1.5. Atributos de la marca 28

5.1.6. Objetivo de comunicación 29

5.1.7. Segmento objetivo 29

5.2. Diseño de identidad 29

5.2.1. Propósito 29

5.2.2. Misión 29

5.2.3. Visión 30

5.2.4. Valores 30

5.2.5. Logotipo: 30

5.2.6. Slogan 31

5.2.7. Paleta cromática 32

5.2.8. Estilo tipográfico 33

5.2.9. Tono de voz 33

5.3. Plan de comunicación 33

5.3.1. Objetivos: 33

5.3.2. Estrategias 33

5.3.3. Tácticas 34

6. Conclusiones 40

7. Bibliografía 41

8. Glosario de términos 44

9. Anexos 46

9.1. Manual de imagen corporativa CERARCO 46

9.2. Entrevistas al equipo CERARCO. 57

9.3. Entrevistas hacia público objetivo 58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo Teatro Nacional 19

Figura 2 Logo Universidad del Bosque 19

Figura 3 Logos con diseños prehispánicos 20

Figura 4 Plan de comunicación on y off en la practica 21

Figura 5 Herramientas de comunicación interna 22

Figura 6 Herramientas de comunicación externa 23

Figura 7 Análisis DOFA 27

Figura 8 Mapa mental conceptos de marca 28

Figura 9 Propuesta logotipo 31

Figura 10 Referentes motivos decorativos 31

Figura 11 Propuesta paleta cromática 32

Figura 12 Propuesta logotipo 32

Figura 13 Propuesta tipografía 33

Figura 14 Propuesta publicación para redes sociales 1 34

Figura 15 Propuesta publicación para redes sociales 2 35

Figura 16 Propuesta publicación para redes sociales 3 35

Figura 17 Propuesta filtros para redes sociales 36

Figura 18 Propuesta intervención urbana 37

Figura 19 Propuesta intervención urbana en bolardos 37

Figura 20 Propuesta intervención urbana en semáforos 38

Figura 21 Propuesta intervención urbana en cebras viales 38

Figura 21 Propuesta maquina 3D 39

Introducción

Conocer y mejorar la imagen corporativa existente de una organización o proyecto en la mente del público debería ser una gestión significativa y de suma importancia; esta no se debería limitar a las grandes empresas, puede abarcar, porque no, proyectos de investigación cultural, aunque esta actividad no es muy potencializada y menos aun cuando los proyectos son estatales, es importante cada vez más estar en constante actualización y poder llegar al público objetivo con mayor eficacia.

El Catálogo de Cerámica Arqueológica de Colombia es un proyecto del Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH, cofinanciado por la Embajada Suiza en Colombia, el cual surge de la necesidad de reunir en un solo lugar los conocimientos sobre la cerámica prehispánica hasta ahora encontrados por los arqueólogos que han trabajado en el territorio colombiano y sus fronteras. Actualmente se proyecta un espacio virtual e interactivo que reúne los conocimientos sobre cerámica prehispánica de Colombia para su estudio y divulgación, el cual está en elaboración y hasta la fecha no se ha publicado.

El presente trabajo pretende ir más allá de la creación de un espacio virtual para este proyecto investigativo, generando interés en otros segmentos de la población, no solamente en la comunidad científica de arqueólogos, forjando interés por el tema y contribuyendo a generar arraigo cultural. Se realiza una propuesta, la cual le dará un mejor posicionamiento al proyecto, para que sea mucho más visible, interesante y dinámico, a su vez fortalecer su imagen pública.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Crear una imagen corporativa para orientar el camino de la marca CERARCO en pro de atraer y aumentar su visibilidad y posicionamiento entre la institucionalidad cultural, los objetivos generados por CERARCO y el público en general.

2.1.1. Objetivos específicos

- Sensibilizar y educar al público objetivo sobre la cerámica prehispánica.
- Diseñar la personalidad y el estilo corporativo para CERARCO.
- Construir el manual de imagen corporativa para CERARCO.
- Proponer un plan y medios de comunicación para CERARCO.

Fundamento Teórico

La fundamentación del presente trabajo se ha apoyado en teóricos de diferentes disciplinas dentro de las áreas de comunicación y marketing, los cuales por sus valiosos aportes son muy reconocidos en sus respectivos campos.

Se aborda en primera medida el concepto general de marketing y luego se profundiza en marketing cultural y digital, para luego entrar a definir el concepto de marca, su diseño y que lo integra, finalizando con ejemplos de algunas propuestas de marcas colombianas las cuales incluyen el concepto de diseños prehispánicos en su identidad. Esto resulta importante, ya que, por tratarse de un proyecto de investigación arqueológica prehispánica, es conducente apoyar el concepto de diseño bajo una búsqueda y revisión de logotipos realizados hasta el momento en este campo para lograr una propuesta que genere un efecto diferenciador.

3.1. Marketing

Para Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, 1998, pág. 7) . Kotler considera que es un proceso social puesto que actúa dentro de las necesidades deseos y demandas de un grupo de personas, señala que el marketing necesita: planeación, organización, implementación y control para llevar a cabo sus actividades.

También se define como, un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Michael, & Walker, 2007, pág. 23)

Para Al Ries y Jack Trout, el término marketing significa guerra, coinciden en que una empresa debe orientarse al competidor, trabajando más tiempo en al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Ries & Trout, 2006, pág. 5)

3.1.1. Marketing cultural

Para abarcar este tema debemos en primera medida definir la cultura en sí misma, (Polanco, 2010) cita Throsby, quien dice que la cultura trata la totalidad de la forma de vida de un grupo social (en términos étnicos, políticos, territoriales o religiosos), lo que abarca el conjunto de ideas, creencias, costumbres, valores y prácticas compartidas, que se expresan en símbolos, textos, lengua, tradiciones, etcétera (pág. 385). La gestión cultural por tanto resulta de suma importancia, ya que integra significados colectivos y cohesión social dentro del territorio,

(Delgadillo, 2008) resume los principios de sustentabilidad propuestos igualmente por Throsby para dicha gestión:

> 1) garantizar el bienestar material e inmaterial para mejorar la calidad de vida de la población; 2) la equidad inter e intrageneracional que garantice el acceso, uso y disfrute universal a los bienes y servicios culturales; 3) una distribución equitativa de los costos y beneficios, y 4) el mantenimiento de la diversidad cultural, lo que permite la reproducción y renovación constante de la cultura. (pág. 387).

Ahora sí, el concepto de marketing no estaba pensado para relacionarlo con la cultura, en primera medida porque el objetivo inicial no es una retribución económica, sino el de difundir sensibilidad, conocimiento y cultura. En 1967 Philip Kotler fue quien abordo por primera vez el concepto de marketing cultural, con un sentido académico, momento desde el cual varios profesionales del sector empiezan a estudiarlo, llegando a definirlo como "El arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto precio, distribución y promoción, con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural." (Colbert & Cuadrado, 2003).

También hay que tener en cuenta que la cultura es un campo muy amplio y no se puede generalizar la manera de trabajar la mercadotecnia, ya que según la organización hay que adaptar y seleccionar los criterios más adecuados, para realizar un trabajo eficiente. No es lo mismo la difusión y mediación de un producto cultural de carácter único, por ejemplo, de una obra artística, que la de vender el producto (un disco) con el objetivo de optimizar los beneficios. Precisamente ésta es la cuestión diferenciadora: si el producto no cumple las expectativas

creadas, se retira del mercado. Una cuestión que no entra en la misión de la entidad cultural, sobre todo en un museo (Colbert & Cuadrado, 2003).

Throsby (2001) incorpora los siguientes aspectos al valor cultural, validando la hipótesis que la cultura va mucho más allá del valor intrínsecamente económico:

- Valor estético: vinculado a la belleza y la armonía.
- Valor espiritual: desarrolla el sentido de pertenencia a un colectivo, permitiendo satisfacer necesidades de reconocimiento social.
- Valor social: permite vincular a colectivos que comparten un entorno social (un territorio, un barrio, etc.)
- Valor histórico: permite la conexión con el pasado y mejora la comprensión del contexto actual.
- Valor simbólico: hace referencia a la imagen que transmite el consumo de productos culturales.
- Valor de autenticidad: hace referencia al carácter creativo y genuino del propio bien, que hace del producto cultural una experiencia única y personal.

Muchas entidades culturales como los museos han podido lograr un reconocimiento mundial, apoyándose de una imagen de excelencia y calidad. Sin embargo, este sector sigue teniendo muchos retos, es aquí donde las estrategias de marketing deben estar bien pensadas y orientadas para que el patrimonio tenga una imagen y función mucho más activa dentro de la sociedad.

3.1.2. Marketing digital

Se define como, el proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización. (Docavo, 2010, pág. 3)

Los avances tecnológicos influyen significativamente en el marketing, siendo hoy en día el internet la herramienta con mayor y más notable influencia en el mundo. Cualquier individuo puede crear, investigar, registrarse en la red, además consultar cualquier dato en tiempo real y en cualquier lugar gracias a dispositivos móviles. Su naturaleza es multimedia, te permite tener todo a la vez: video, audio, texto, animación… Todo está a tu disposición y te da la posibilidad de crear un lugar vivo y dinámico (Alard & Monfort, 2017, pág. 199). Y algo muy importante, viabiliza el desarrollo de las 4 F (efes) de Paul Fleming: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. La tecnología se ha vuelto un eje central de la comunicación en la actualidad, claro está también en el mundo empresarial.

Así pues, para muchas compañías resulta imprescindible el utilizar los medios tecnológicos para ofrecer productos y servicios de maneras diferentes. Es importante anotar que los costos de operación son muy bajos, lo que ayuda a reducir costos y poder llegar al segmento de una manera mucho más eficiente.

(Muñiz) en su libro, “la red según Marketing del Siglo XXI” plantea las oportunidades que nos presenta la red, las cuales son: dar a conocer la empresa, posicionar la empresa, conocer mejor a los clientes, fidelizar clientes, investigación de mercados, rentabilizar nuestra presencia en la red.

3.2. Identidad e imagen

La identidad corporativa es el conjunto de características tangibles a partir de las cuales la empresa se comunica con los consumidores, mientras que la imagen corporativa es la percepción que el receptor del proceso de comunicación publicitaria tiene de una empresa determinada. (Morales, Romo, & Alejandre, 2011). En otras palabras, para el público la identidad de la marca es material, real, palpable, sin embargo, la imagen está en la mente del consumidor, es la identidad convertida en valores (Costa, 2004)

La imagen corporativa se forma a través de todos los aspectos que la compañía utiliza para comunicarse con dicho público, como son: los edificios, los productos, y la forma de presentarlos, los logotipos, las tipologías y colores corporativos, las personalidades de la empresa, los iconos corporativos y la comunicación que realiza en ellos medios off y online

(Alard & Monfort, 2017, pág. 50)

3.2.1. Marca

La marca es uno de los aspectos más importantes de la imagen corporativa, es un activo intangible, el cual se debe gestionar para que sea aceptado en el mercado, su importancia radica en beneficios de satisfacción y calidad. La definición más nombrada dentro de los artículos especializados es, “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”. (Kotler & Armstrong, 2008)

3.2.2. Brand Equity

Es un concepto que no tiene una traducción oficial al español, se puede decir que corresponde al valor de la marca, sin embargo, el término no corresponde a una percepción monetaria lo que causa confusión, por lo que se utiliza el termino en inglés.

American Marketing Association afirma que el valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca, por otra parte, Leuthesser dice que "representa el valor de un producto por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otras palabras, el Brand Equity representa el grado en que el solo nombre de la marca añade valor a la oferta" (Leuthesser, 1988), También se describe a Brand equity como "El efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla" (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Alrededor del mundo se han propuesto varios modelos de Brand Equity, pero el más reconocido es el propuesto por David Aaker quien en 1991definio 4 elementos que hacen que una marca tenga valor para el cliente:

1. Conocimiento de la marca: que tanto un consumidor conoce o está al tanto de que existe una marca. Se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991)
2. Asociaciones de marca: como nuestra mente trae hechos, palabras, experiencias relacionadas a una marca. Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

3. Calidad percibida: Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado (Aaker, 1991)
4. Lealtad de marca: Aaker la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca.

3.2.3. Construcción de una marca

Para lograr una construcción de marca solida que alcance una percepción de calidad superior, es necesario como indica (Farquhar, 1989) conseguir una evaluación positiva de la marca en la memoria del consumidor, lograr una actitud de accesibilidad, y una imagen de marca consiente. Las empresas necesitan una marca bien definida, un nombre breve y memorizable, un logotipo, que es la definición visual de ese nombre junto a los símbolos que aporten a su identidad gráfica. Todo debe girar en torno a la marca que conforma dicha identidad: soportes, productos, puntos de venta, papelería, uniformes, etc., todo esto queda plasmado en el manual de identidad corporativa, que recoge todos los elementos visuales con los que la empresa se relaciona con el exterior. (Alard & Monfort, 2017, pág. 218)

La marca según el manual Introducción a la publicidad (Jimenez, Gonzales, & Vilajona, 2011) está integrada por los siguientes elementos:

- Nombre o fonotipo: Es la parte de la marca que se puede pronunciar, es decir, su identidad verbal.
- Logotipo: Es la representación gráfica del nombre y la tipografía con la que se escribe. Forma parte de su identidad visual, debe ser percibido con rapidez; se tiene que poder retener fácilmente y debe ser percibido en entornos no aislados de manera rápida y eficaz. Además, todo logotipo debería cumplir los siguientes criterios: tener una actitud y

presencia, ser coherente con la identidad de la empresa y concretar simbólicamente lo que la marca ofrece. Por último, debe ser universal.

- Isotipos o imagotipos: Son iconos que acompañan la tipografía y que integran el logotipo.
- Grafismos: Son aquellos dibujos o representaciones no verbales que completan la identidad visual de la marca.
- Identidad cromática: Los colores ayudan a generar mayor impacto, a diferenciarse de la competencia, mejorar su personalidad, incluso establecer una conexión emocional con el público.

También podemos añadir a la lista:

- Tipografía: Consiste en una serie de caracteres, números y símbolos que se eligen con la intención de resaltar el mensaje que se quiere trasmitir
- Slogan: Mensaje breve que resume y representa la idea principal que quiera comunicar la marca.
- Tono de voz: Permite a una marca transmitir sus mensajes de forma estratégica, alineada con su propuesta de valor y personalidad para construir las percepciones adecuadas que quiere que su público asocie a ella. En pocas palabras, es el cómo debe expresarse una marca. (grupoendor, 2021)
- Valores: Según, (Carracedo, 2021) para determinar los valores de nuestra marca hemos de asociar dos conceptos:
    1. Nuestros principios y creencias, definidos en nuestra misión, visión y valores.
    2. El beneficio emocional que tu cliente busca cubrir con un servicio o producto.

Una marca bien diseñada siempre puede ser más apetecible para el público que está dirigido, estableciendo un nexo de conexión entre el servicio y el comprador, la experiencia detrás del uso del servicio es el que forma la decisión de recomendación a otras personas o la posibilidad de volver a utilizar el servicio. También tiene que estar enfocada en el futuro, ver más allá, como se podría transformar, para no atarla a un esquema tan rígido basado en aspectos actuales. El posicionamiento de la marca se define como "la acción de diseñar la oferta y una imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. En fin, es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que estos son generados" (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) .

Aker lo concibe como "la parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas" (Aker, 1996)

3.2.3.1. Briefing

Para poder lograr un buen posicionamiento de marca es necesario desarrollar un *Brief* , documento en el cual quedan reflejados aquellos elementos que sirven como punto de partida para llevar a cabo la construcción del plan estratégico de marketing, mediante mensajes concretos adecuados desarrollados a través de diversas piezas publicitarias dirigidas estrictamente al público objetivo. El Brief del cliente es un documento confidencial y solo será visualizado, analizado y debatido entre la empresa cliente y la agencia. (Pixel Creativo, 2021) el

contenido para desarrollarlo según (Alard & Monfort, 2017) se basa en describir los siguientes elementos:

1. Target: El público al que va dirigido la campaña o proyecto
2. Cualidades del producto
3. Mercado potencial
4. Entorno competitivo
5. Datos de la empresa
6. Canales de comercialización
7. Background histórico
8. Objetivos
9. Presupuesto

3.2.4. Marcas con influencia prehispánica

Este capítulo reconoce la importancia de la revisión y estudio de las marcas que sea han realizado hasta el momento con influencia prehispánica ya que dentro de los objetivos del presente trabajo se encuentra, realizar diseñar la personalidad y el estilo corporativo para CERARCO, y generar arraigo cultural mediante su imagen. En las figuras 4,5 y 6 se pueden observar algunos ejemplos.

Es importante entender que, la identidad de un país se define en gran medida por sus manifestaciones culturales, es por ello la consideración que los rasgos de identidad que están presentes en el repertorio visual de una región determinada y son parte de un conjunto que, aparte de otros aspectos, tiene importancia al definir cuál sería la identidad cultural colombiana. (Ballestas, 2009).

Figura 1

Logo Teatro Nacional

Fuente: Manual de marca Teatro Nacional. Diseño: Antonio Grass. 1987. Rediseño Carlos Duque. 2001

Representa al saltarín: figura reconocida de la mitología precolombina, un hombre caimán que tenía la función de entretener a las personas; de las primeras figuras teatrales de nuestra historia. Su configuración formal se basa en las composiciones típicas de los indígenas.[1]

Figura 2

Logo Universidad del Bosque

Fuente: Manual de imagen corporativa, Universidad del Bosque. Diseño: Antonio Grass. 1982.

[1] Manual de marca Teatro Nacional

Se trata de una réplica de la cultura muisca, pieza No.1990 que reposa en el Museo del Oro del Banco de la República, encontrada en Soacha. Tiene unos 15 cm, en el centro un bastón de mando y dos serpientes, a los lados en la parte superior y en la parte inferior una estructura que no aparece en el símbolo y que se parece a relojes de arena y espirales asociadas a poderes espirituales. Se cree que este lo llevaba el Sacerdote, jefe o Shaman. "… Quizás representando los mundos tenebrosos, o la fertilidad de los hombres y la tierra, o como símbolo fálico, o como corriente, como agua y como espiral: simbolizando lo eterno, lo sin fin, lo permanente móvil… Creadoras y destructoras, señoras de la vida y de la muerte."[2]

Figura 3

Logos con diseños prehispánicos

[2] Manual de imagen corporativa, Universidad del Bosque

Nota: Recopilación de logos que incluyen en su diseño motivos prehispánicos

3.3. Plan de comunicación

Este tema se sustenta en el libro “Plan de comunicación on y off en la práctica” de Julio Alard y Abel Monfort. Ellos plantean 3 pasos para desarrollar el plan de comunicación, el primero establecer cuáles son las aspiraciones que se quiere conseguir, a través de los objetivos los cuales deben ser especificos , medibles, alcanzables, realistas y temporalizados. El segundo, ver de qué forma se van a lograr mediante las estrategias y, por último, definir qué acciones concretas se van a desarrollar mediante el plan de acción (figura 1)

Figura 4

Plan de comunicación on y off en la practica

Fuente: (Alard & Monfort, 2017)

3.3.1. Herramientas de comunicación interna

Se refiere a las herramientas que sirven para ejecutar planes de comunicación dentro de la organización o proyecto, donde se genera un espacio más participativo dentro de la cultura corporativa.

Figura 5

Herramientas de comunicación interna

Fuente: (Alard & Monfort, 2017)

3.3.2. Herramientas de comunicación externa

La comunicación externa, nos ayuda a posicionar la marca y lograr la diferenciación por lo cual vamos a profundizar en detalle cuales son las más frecuentes:

- La publicidad, en medios convencionales (televisión, internet, diarios, revistas, cine, etc.) y no convencionales (ferias, exposiciones, mailing personalizado, marketing telefónico o tarjetas de fidelización offline).
- Relaciones públicas, como comunicados de prensa, organización de rudas de prensa, documentos publicados en prensa, blogs, patrocinio.

- Las promociones, como muestras gratuitas, cupones de descuento, ofertas conjuntas, regalos, concursos y sorteos, programas de fidelización, etc.
- El patrocinio de eventos
- Marketing directo, mailing, telemarketing, buzoneo, televenta, e-mail-marketing
- Publicidad en internet, banners, pop-uo, publicidad en blogs, redes sociales, SEO, y SEM
- Para dispositivos móviles como mensajes de texto SMS.
- Marketing de guerrilla: con técnicas publicitarias que requieren una inversión mínima y máxima difusión, como publicidad encubierta y videos virales
- Marketing de boca-oreja: Las recomendaciones realizadas entre consumidores, en esta época donde las redes sociales tienen gran importancia los influencers son grandes partícipes de esta herramienta.

Figura 6

Herramientas de comunicación externa

Fuente: (Alard & Monfort, 2017)

3.3.3. Estrategia de contenido

Esta estrategia se define según los objetivos de la marca y las estrategias con las cuales va a poder llevarlos a cabo según el contenido que quiera comunicar, ya sea institucional, informativo, formativo, sanitario, preventivo, concienciación, social o político. Las tres más relevantes para el presente trabajo son definidas por (Alard & Monfort, 2017) de la siguiente manera:

3.3.3.1. Estrategia de contenido institucional

Se trata de una estrategia promovida, realizada y financiada por la Administración Pública. Son diversos los objetivos de la estrategia de contenido institucional, y muy relacionados, en general, con la comunicación desde y hacia los ciudadanos.

3.3.3.2. Estrategia de contenido informativo

Informan al ciudadano de cualquier acontecimiento que sea de su interés de parte de la administración pública, para informar sobre acontecimientos, como actividades culturales, actividades, teléfonos públicos de información o emergencia, etc.

3.3.3.3. Estrategia de contenido formativo

Informan al ciudadano de cualquier acontecimiento que sea de su interés de parte de la administración pública. Como por ejemplo aprender a votar correctamente.

En la construcción del mensaje es fundamental tener claro que idea queremos transmitir, para después poder elaborar un mensaje eficaz y adaptado a los medios que nos convenga utilizar para conseguir nuestros objetivos comunicacionales. Para ello, debemos captar la atención de nuestro público hacia nuestra marca, para posteriormente crear vínculos teniendo en cuenta las preferencias de nuestro target y así adecuar el mensaje a los soportes y formatos más eficaces y

eficientes. Desarrollando la estrategia adecuada a nuestra marca, según el tipo de objetivo que debamos alcanzar (Alard & Monfort, 2017, pág. 214)

Metodología

El trabajo se divide 4 fases

1. Estrategia de marca: Mediante método de investigación cualitativa, se realiza una revisión y estudio de fuentes documentales, generando un marco teórico, el cual es la base para la toma de decisiones en la creación de la marca. En esta fase se busca, entender la industria, sus necesidades, características de la marca, con quien se relaciona la marca y a quien le habla.
2. Diseño estratégico: En esta fase se busca analizar el grupo objetivo primario y secundario, ¿Quién decide acceder a los servicios prestados y cómo lo hace?
3. Diseño de identidad: Responde a la pregunta sobre ¿Qué se pretende comunicar o informar sobre el producto, al grupo objetivo por medio de la imagen? Busca definir el espíritu de la marca y como va a vivir la identidad, ¿Cuál es el beneficio principal o promesa básica que el producto ofrecerá al grupo objetivo por medio de su imagen?
4. Plan de comunicación: Cómo se pretende posicionar el producto en la mente de los consumidores mediante un plan de acción.

Propuesta

5.1. Diseño estratégico

5.1.1. El cliente

El Instituto Colombiano de Antropología e Historia ICANH adscrito al Ministerio de Cultura, es una entidad del Estado colombiano fundada en 1938 para garantizar la investigación, la producción y la difusión del patrimonio antropológico, arqueológico, histórico y etnográfico del país. Su creación ha sido fundamental para preservar el patrimonio cultural colombiano.3

5.1.2. Descripción del producto

El ICANH está actualmente desarrollando la construcción de un proyecto de investigación que reúne toda información referente a la cerámica precolombina, denominado CERARCO, con el objetivo principal de desarrollar un catálogo virtual sobre cerámica arqueológica de Colombia de acceso libre y consulta abierta, actualmente se proyecta una página web que ofrece a los especialistas e interesados una herramienta que no solamente posee la catalogación de la misma sino que permite intercambiar conceptos y criterios, lo que hace que la pagina se proyecte como un espacio en constante movimiento dentro del campo científico arqueológico. Cabe resaltar que las piezas cerámicas se encuentran en colecciones alrededor de toda Colombia, o en ceramotecas donde se reservan para investigación o exposiciones temporales, es decir que el proyecto tendrá en un futuro un gran banco de piezas registradas y publicadas en su página web para que cualquier persona pueda acceder a esa información, que de otra manera seria muy difícil hacerlo.

Uno de los propósitos de este trabajo es que CERARCO no solamente se vincule una página web para la comunidad científica de arqueólogos, sino que sea mucho más amigable

[3] Página web, ICANH

extendiéndose a otros medios, representando sus valores auténticos y cultura hacia un público más general. Así mismo ofrecer un plan de comunicación de la marca CERARCO moderno y accesible, sin perder el espíritu que representa el patrimonio material e inmaterial.

5.1.3. Análisis DOFA

Figura 7

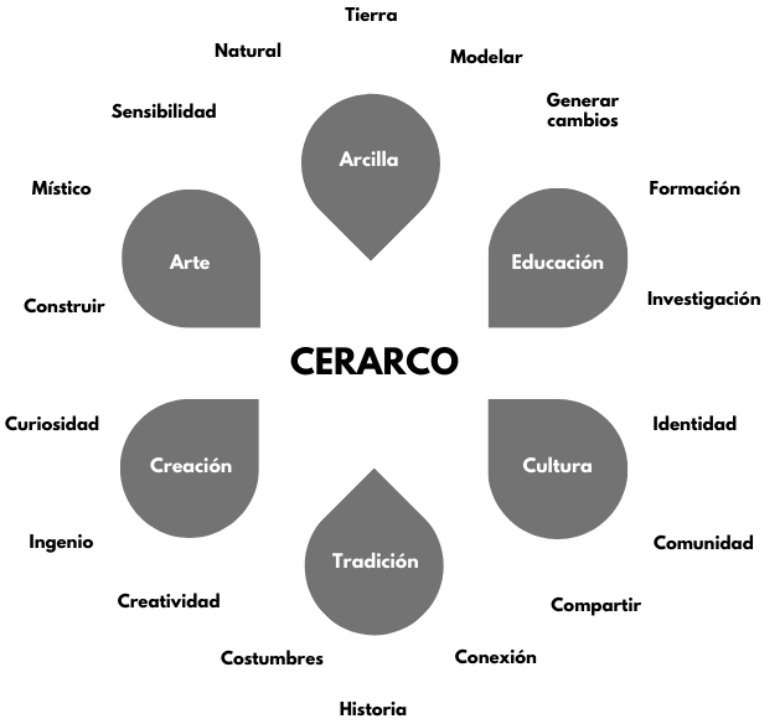
Análisis DOFA

Análisis Interno	**Fortalezas** • Material gráfico (ilustraciones y fotografías) disponible • Página web en desarrollo • Acceso libre y gratuito	**Debilidades** • Interés de los colombianos hacia la cerámica precolombina • Contenido actual, proyectado hacia la comunidad académica.
Análisis Externo	**Oportunidades** • Nuevos productos y servicios • Crear experiencias • Nuevos mercados • Alianzas con museos • Nuevas tecnologías • Material exclusivo que se encuentra en Ceramotecas	**Amenazas** • Financiación por parte del estado. • Cambios en la regulación de proyectos en el ICANH

Nota: Elaboración propia, 2021.

Figura 8

Mapa mental conceptos de marca



Nota: Elaboración propia, 2021.

5.1.4. Objetivos de posicionamiento de la marca

- Ser reconocido como un espacio web de vanguardia sobre cerámica prehispánica.
- Lograr el renacimiento histórico en el interés de la cerámica prehispánica por parte de los segmentos objetivos.

5.1.5. Atributos de la marca

CERARCO se proyecta como una marca alegre, amigable y moderna en cuanto al uso de la tecnología. Fomenta la cultura de forma divertida hacia el público objetivo, quiere transmitir una estética que represente la alegría de la cultura colombiana. Los atributos para comunicar a través del diseño son: divertido, auténtico, significativo y accesible.

5.1.6. Objetivo de comunicación

El aspecto más importante para comunicar es lograr la conexión del proyecto con los segmentos objetivos, para que puedan tener experiencias más significativas con respecto al arte prehispánico y se propicie el que se genere una identidad más profunda con la cultura e historia colombiana.

5.1.7. Segmento objetivo

- Segmento primario: Hombres y mujeres, comunidad científica, profesores, estudiantes de antropología y arqueología e interesados en la cerámica precolombina, entre los 20 a 60 años, estrato, medio y alto.
- Segmento secundario: Hombres y mujeres colombianos entre 12 a 50 años aproximadamente con interés en la cultura e historia. Viajan y se conectan mucho a través de la tecnología, solteros, nivel académico de 1ro. Básico a universitario. Personas activas, les gusta también frecuentar museos, obras de teatro y cine alternativos.

5.2. Diseño de identidad

5.2.1. Propósito

Fortalecer la investigación de la cerámica prehispánica y abrir nuevas perspectivas a través ella, contribuyendo a generar sentido de pertenencia y arraigo cultural.

5.2.2. Misión

Investigar la cerámica y arte prehispánico e impulsar la divulgación cultural y educativa para la trasmisión de su legado.

5.2.3. Visión

Convertirse en un proyecto líder en la investigación y divulgación de cerámica prehispánica y ser reconocido por el valor de la difusión y educación.

5.2.4. Valores

- Calidad: El proyecto debe cumplir con los parámetros establecidos, más aún cuando parte de su público objetivo se trata de especialistas e investigadores. Este valor ayuda a inspirar confianza en el mercado, lo que generara grandes beneficios a largo plazo.
- Cercanía: Hacer partícipes a los consumidores, de los procesos que se desarrollan en el proyecto, creando lazos de familiaridad y haciéndolos sentir que el patrimonio es un legado para todos.
- Emocionalidad: Se busca transmitir información de manera profunda y emotiva para llegar al consumidor desde el sentido de pertenencia hacia Colombia.

5.2.5. Logotipo:

Después de un análisis minucioso de entender el proyecto, sus necesidades, y realizar un proceso de diseño con varias ideas, conceptos y justificaciones. También de analizar los trabajos previos que se han realizado con diseños prehispánicos, se llega al resultado del logotipo, el cual representa, en primer lugar, la silaba co , de la palabra cerarCO y nuestro legado al mismo tiempo con un motivo de decoración de cerámica prehispánica, (ver figura 10), el cual se repite en varias culturas colombianas, y tiene correlación con el movimiento en los diseños de serpientes y remolinos, de igual manera incluye la forma de una vasija Infinito, representa las mil y una formas cerámicas precolombinas existentes.

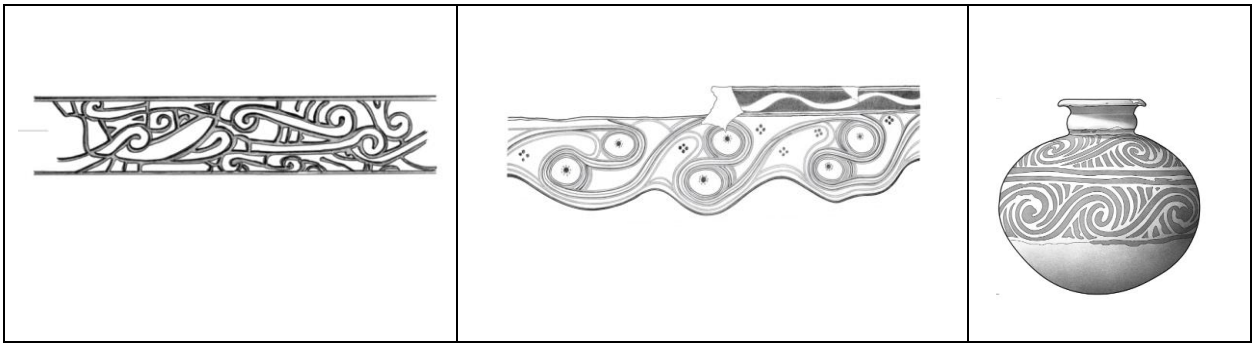
Figura 9

Propuesta logotipo

Nota: Elaboración propia, 2021.

Figura 10

Referentes motivos decorativos



Fuente: Dibujos técnicos arqueológicos – Catálogo de Formas Cerámicas de Colombia.

5.2.6. Slogan

- La vida del arte prehispánico

  Representa en pocas palabras un mensaje de fácil recordación, sonoro, profundo, original y a la vez está alineado con la filosofía del proyecto.

5.2.7. Paleta cromática

Las entidades culturales se asocian muchas veces con paletas de tonos tierra, lo cual envejece la imagen, y no es atractiva para un público que busca dinamismo dentro del patrimonio. Por lo cual mediante la siguiente propuesta se busca transmitir el carácter y la energía que el proyecto necesita proyectar hacia los consumidores.

Figura 11

Propuesta paleta cromática

Nota: Elaboración propia, 2021.

Resulta importante saber las connotaciones de los colores que predominan la marca.

- Amarillo: representa calidez y amabilidad; connota alegría y energía.
- Azul: representa inteligencia, sabiduría, confianza y entendimiento.

Figura 12

Propuesta logotipo

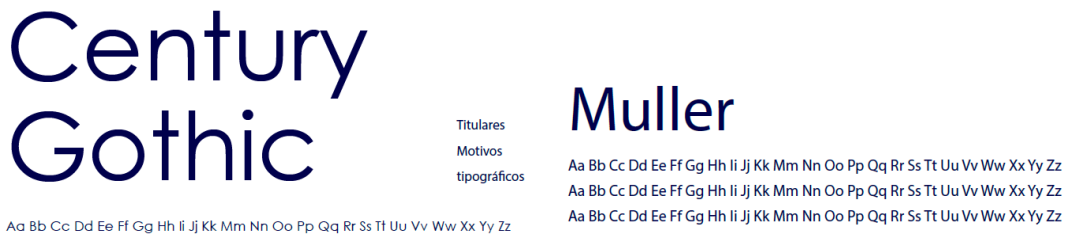
Nota: Elaboración propia, 2021.

5.2.8. Estilo tipográfico

Se definen dos familias tipográficas para representar a la identidad: la principal es Century Gothic, elegida por su claridad y modernidad y la secundaria, Muller sirve como apoyo para proporcionar legibilidad y un más dinamismo en los textos escritos cuando se requiera.

Figura 13

Propuesta tipografía



Nota: Elaboración propia, 2021.

5.2.9. Tono de voz

Natural, claro y directo, culto, entusiasta, curioso, no pretensioso

5.3. Plan de comunicación

5.3.1. Objetivos:

- Incrementar la identificación de la marca en un 30%
- Aumentar las visitas de la página web principal en un 20%
- Conseguir que el segmento objetivo interactúe con la marca mediante redes sociales para incrementar la visibilidad del proyecto en un 30%
- Atraer visitantes a la página web y redes sociales desde otros medios no digitales.

5.3.2. Estrategias

- Activar la relación con los medios
- Obtener la visibilidad y apropiación del proyecto de los grupos objetivos

5.3.3. Tácticas

- Usar herramientas de comunicación externa para posicionar la marca y lograr la diferenciación como:
    - Marketing directo: mailing personalizado a los interesados para informar sobre las novedades de la página web y el proyecto en general
    - Publicidad en internet: Crear redes sociales corporativas (Instagram, Facebook) para el proyecto y postear semanalmente contenido de interés, que incluya humor y datos relevantes de la pieza como, cultura, área geográfica, cronología y código con el cual lo puedes encontrar en la página web de CERARCO. Ver (Figura,13-14 y 15)
    - Marketing de boca-oreja: logrando que las recomendaciones crezcan de manera exponencial gracias al contenido atractivo que se genere.

Figura 14

Propuesta publicación para redes sociales 1

Nota: Elaboración propia, pieza colección ICANH, 2021.

Figura 15

Propuesta publicación para redes sociales 2

Nota: Elaboración propia, pieza colección ICANH, 2021.

Figura 16

Propuesta publicación para redes sociales 3

Nota: Elaboración propia, pieza colección ICANH, 2021.

- Elaborar filtros de realidad aumentada para redes sociales que incluyan piezas cerámicas, como máscaras, con las cuales podrás interactuar, tomar fotos y videos, para luego compartirlas con tu red de amigos.

Figura 17

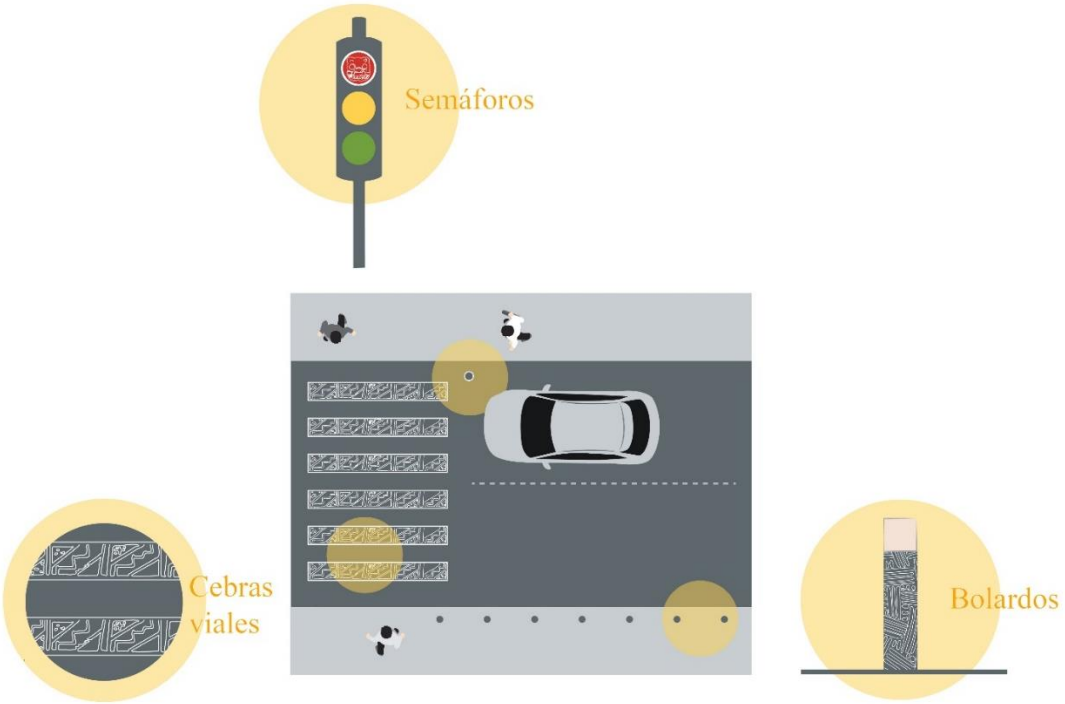
Propuesta filtros para redes sociales

Nota: Elaboración propia, pieza colección ICANH, 2021.

- Intervenciones urbanas alrededor de los museos que poseen colecciones de cerámica prehispánica.
    - Bolardos con figuras cerámicas
    - Semáforos con motivos decorativos prehispánicos
    - Cebras pintadas con motivos decorativos prehispánicos
    - Sonidos de los aerófonos, o vasijas silbadoras, suenan cuando cambia el semáforo (sistemas que incluyen a personas con discapacidad)

Figura 18

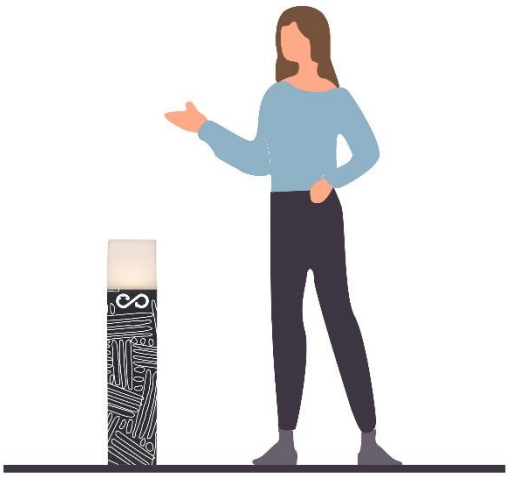
Propuesta intervención urbana



Nota: Elaboración propia, 2021.

Figura 19

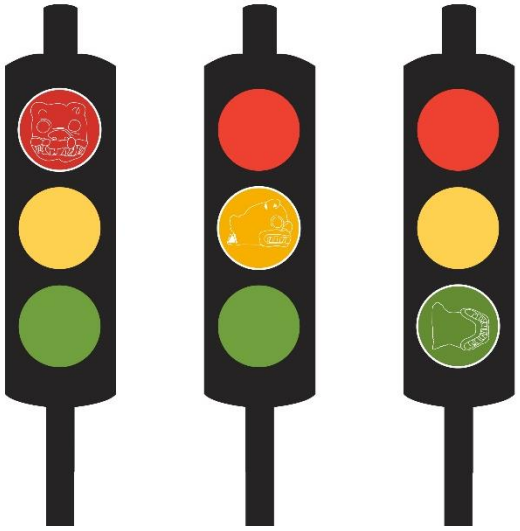
Propuesta intervención urbana en bolardos



Nota: Elaboración propia, 2021.

Figura 20

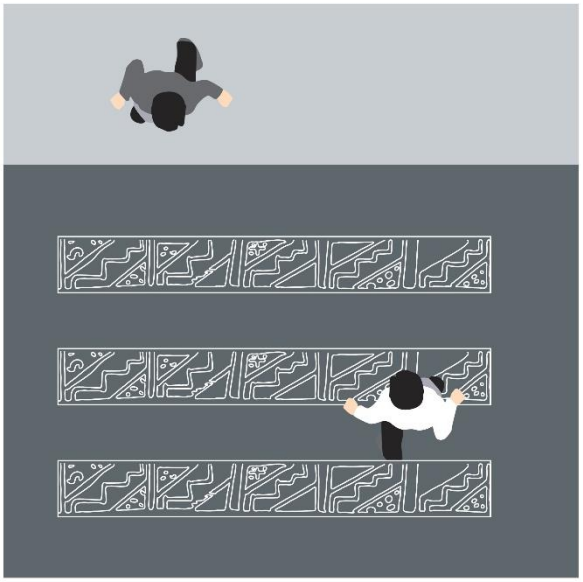
Propuesta intervención urbana en semáforos



Nota: Elaboración propia, 2021.

Figura 21

Propuesta intervención urbana en cebras viales



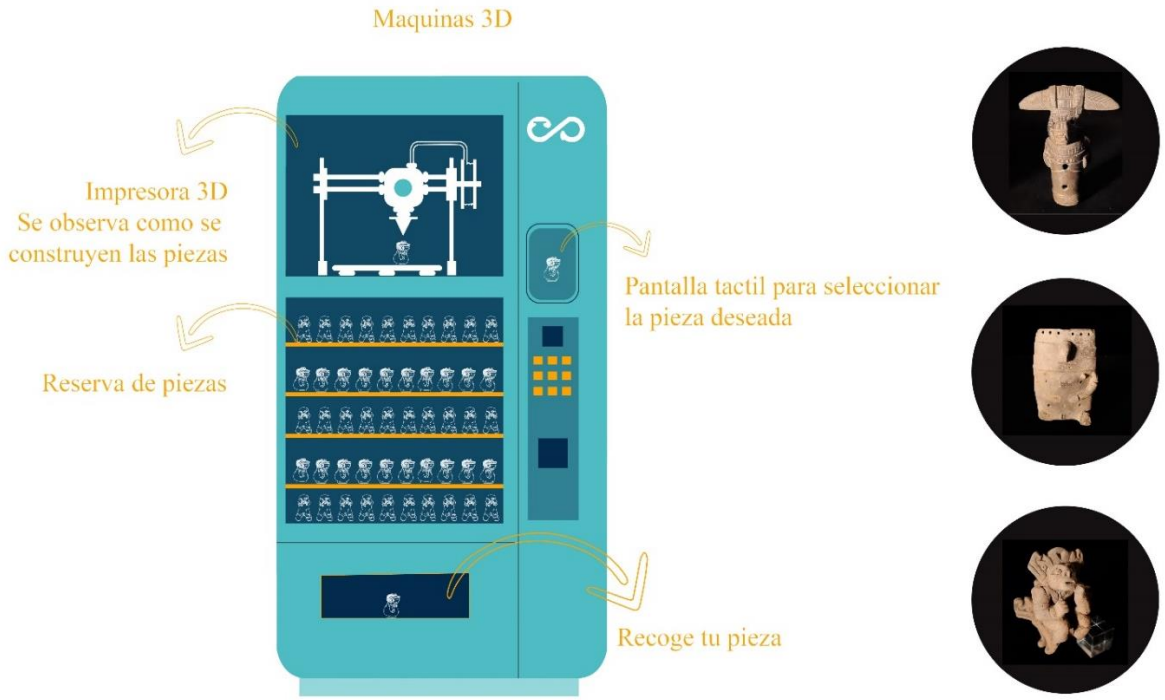
Nota: Elaboración propia, 2021.

- Máquinas impresoras 3D y dispensadoras de copias pequeñas piezas cerámicas prehispánicas en tamaño, máximo de una dimensión de 7 centímetros de altura como ocarinas, silbatos, aerófonos, volantes de huso, figurillas ubicadas en los museos que posean colecciones de cerámica prehispánica. Los visitantes se verán atraídos por estos dispositivos y después de adquirir el producto se verán envueltos entre los sonidos que producen las piezas, la forma y su decoración.

  Se plantean materiales biodegradables para el uso de estas máquinas.

  Figura 22

  Propuesta maquina 3D



Nota: Elaboración propia, Piezas colección ICANH, 2021.

Conclusiones

Este trabajo muestra los resultados de un estudio que parte de la aproximación al concepto de imagen corporativa en el contexto cultural, la propuesta de la imagen corporativa y un plan de comunicación para el proyecto CERARCO, demuestra que la cerámica también puede ser divertida y dinámica lo cual puede generar interés de un público no especializado, además todo el material gráfico y de investigación del proyecto, puede ser potencializado y llevado a otros campos para generar interés en otros segmentos.

La consolidación la imagen garantiza el logro de los objetivos propuestos por el CERARCO y su reconocimiento público, lo cual puede favorecer la apropiación e influir de manera positiva hacia el arraigo cultural y de identidad, además genera una dialogo con el consumidor, quien lo percibirá como un proyecto condicionado por la calidad, credibilidad y confianza.

Bibliografía

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: the free press.

Aker, D. (1996). *Building strong brands.* New York: Free Press.

Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica.* España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Álvarez, I., Labrada, R., & Vega, M. G. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la. *Opuntia Brava*, 10.

Ballestas, L. H. (Marzo de 2009). Las formas esquemáticas del diseño precolombino de colombia: relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano. Madrid, España.

Carmen Pérez Caballero, M. R. (2016). Principales componentes de la imagen corporativa de entidades culturales. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 15.

Carracedo, L. (5 de 07 de 2021). *lauracarracedo.com*. Obtenido de lauracarracedo.com: https://lauracarracedo.com/que-son-los-atributos-y-valores-de-una-marca/

Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de la artes y de la cultura.* Barcelona: Ariel.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social.* Barcelona: Paidós.

Delgadillo, V. M. (2008). *La dimensión económica del patrimonio cultural* . México: Conaculta.

Dirven , B. B., Pérez, R., Cáceres, R. J., Tito, A. T., Gómez , R. K., & Ticona, A. (2018). *El desarrollo rural establecido en las áreas Vulnerables.* Lima: Colección Racso.

Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMRS.* Madrid: web asesor.

Farquhar, P. (1989). *Managing brand equity.* USA: American Marketing Associatión Publications.

Forero, M. F., & Duque, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Elsevier Doyma*, 11.

grupoendor. (05 de 07 de 2021). *grupoendor*. Obtenido de grupoendor: https://www.grupoendor.com/vozdemarca/

Jimenez, M., Gonzales, Z., & Vilajona, S. (2011). *Introducción a la publicidad.* Barcelona: Universitar Oberta de Catalunya.

Kotler, P. (1998). *Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición.* Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* Mexico: Pearson Educación.

Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity.* Marketing Science Institute.

Morales, M. J., Romo, Z. G., & Alejandre, S. V. (2011). *Introducción a la publicidad.* Barcelona: Eureca Media, S. L.

Muñiz Gonzalez, R., & Muñiz de la Torre, V. (2001). *Marketing y ventas inteligentes en la era digital.* Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición.* Ediciones CEF.

Pixel Creativo. (4 de 07 de 2021). *Pixel Creativo.* Obtenido de Pixel Creativo: https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/09/el-brief-del-cliente-el-primer-paso.html

Polanco, V. M. (2010). La dimensión económica del patrimonio cultural. *Andamios: revista de investigación social*, 385-389.

Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra del marketing.* Mexico: MCGRAW-HILL .

Sinek, S. (2018). *Start with why.* URANO PUB Incorporated.

Stanton, W., Michael, E., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición.* Mexico: Mc.Graaw Hill.

Throsby, D. (2001). *Economía y cultura.* Madrid: Cambridge University Press.

Tovar, G. L. (1986). *El asentamiento y la segregación de los Blancos y Mestizos.* Bogotá: Cengage.

Glosario de términos

- **Aerófonos:** Dicho de un instrumento: De viento. [4]
- **Bolardos:** Obstáculo de hierro, piedra u otra materia colocado en el suelo de una vía pública y destinado principalmente a impedir el paso o aparcamiento de vehículos.[5]
- **Ceramoteca:** Lugar destinado a almacenar piezas cerámicas
- **Huso:** Instrumento, algo más grueso y largo que el de hilar, que sirve para unir y retorcer dos o más hilos.[6]
- **Ocarina:** Instrumento musical de forma ovoide más o menos alargada y de varios tamaños, con ocho agujeros que modifican el sonido según se tapan con los dedos. Es de timbre muy dulce.[7]
- **Pantone:** Nombre del propietario de un sistema de correlación de colores ampliamente usado en las artes gráficas. Según este sistema, cada color está codificado con un número de referencia que sirve para identificarlo.[8]
- **Prehispánico:** Dicho de América o de lo relacionado con ella: Anterior a la conquista y colonización españolas.[9]
- **Vasijas silbadoras:** Las vasijas silbadoras conforman un tipo especial de instrumento musical característico de las culturas prehispánicas. La singularidad de estos instrumentos

---

[4] RAE: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es> [26/06/2021].

[5] RAE: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es> [26/06/2021].

[6] [6] RAE: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es> [26/06/2021].

[7] RAE: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es> [26/06/2021].

[8] c EL ECONOMISTA.ES: Diccionario de la economía, <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/> [26/06/2021].

[9] RAE: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es> [26/06/2021].

radica en la forma de producir sonido a partir de un impulso hidráulico y a través de un mecanismo que no es visible desde el exterior de la vasija. [10]

[10] Santiago, G. (2020). https://www.cambridge.org/core/

Anexos

9.1. Manual de imagen corporativa CERARCO

El arte es la expresión humana más elevada.

Por eso el Catalogo de Formas Ceramicas de Colombia aspira abrir nuevas perspectivas a través del arte prehispánico y generar el orgullo que supone pertenecer a una nación llena de historia y memoria

Personalidad de marca

-

Somos una marca sensible, entusiasta y activa.

Índice

1.
Logotipo
. Símbolo
. Logotipo
. Grid logotipo
. Versiones
. Responsiveness
. Tamaño mínimo

2.
Identity assets
. Paleta cromática
. Tipografías

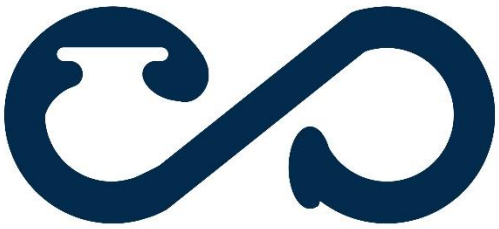
3.
Dossier piezas
. Papelería
. Merchandising

I.

Símbolo

Nuestro símbolo es la silaba co que representan la palabra cerarCO y nuestro legado al mismo tiempo con un motivo de decoración de cerámica prehispánica, el cual se repite en varias culturas colombianas, y tiene correlación con el movimiento en los diseños de serpientes y remolinos, de igual manera incluye la forma de una vasija Infinito, representa las mil formas cerámicas prehispánicas existentes.

Nuestro símbolo



I.

Logotipo

Nuestro logotipo es la combinación del componente verbal con el nombre del proyecto. y nuestro simbolo
Asegúrate de saber cómo usarlo de acuerdo al contexto como está explicado en los próximos capítulos.

Nuestro logotipo

componente verbal

símbolo

I.

Grid logotipo

En esta imagen puedes ver los criterios geométricos y de proporción sobre los que se construyeron nuestro símbolo y nuestro logotipo principal.

Grid de nuestro logotipo

I.

Versiones

Nuestro logotipo tiene más de una versión, asegúrate de estar usando la correcta para la pieza que tienes que desarrollar.

Versiones de nuestro logotipo

CERARCO

logotipo principal a dos colores

CERARCO

logotipo principal a un color

CERARCO

logotipo vertical

símbolo

I.

Responsiveness

Esta es una pequeña guía para que sepas cuál de las versiones del logotipo utilizar de acuerdo a las características de la pieza a desarrollar

Resposiveness

Versión del logotipo	Comunicación institucional	Merchandising & Promoción	Social media
CERARCO	x	x	
CERARCO	x	x	
CERARCO	x		
	x	x	x

I.

Tamaño mínimo

Cuando utilices nuestros identificadores, debes usarlos, como mínimo, con la altura indicada para cada plataforma.

Tamaño mínimo

CERAR

Tamaño mínimo impreso
2 cm

CERAR

Tamaño mínimo en pantalla
55 px

Tamaño mínimo impreso
1.6 cm

Tamaño mínimo en pantalla
36 px

2.

Identity assets

2.

Paleta cromática

Esta es nuesta paleta cromática, asegúrate de utilizar los colores correctos para cada contexto.

Nuestros colores

Pantone 7463 C	Pantone 7687 C	Pantone 2227 C	Pantone 137 C
C100 M84 Y42 K41	C96 M87 Y6 K0	C64 M3 Y26 K0	C0 M42 Y100 K0
R2 G43 B77	R45 G66 B148	R78 G188 B194	R255 G163 B0

2.

Tipografías

Se definen dos familias tipográficas para representar a la identidad:
La principal es Century Gothic, elegida por su claridad y modernidad y la secundaria, Muller sirve como apoyo para proporcionar legibilidad y un más dinamismo en los textos escritos cuando se requiera

Nuestras familias tipográficas

Century Gothic

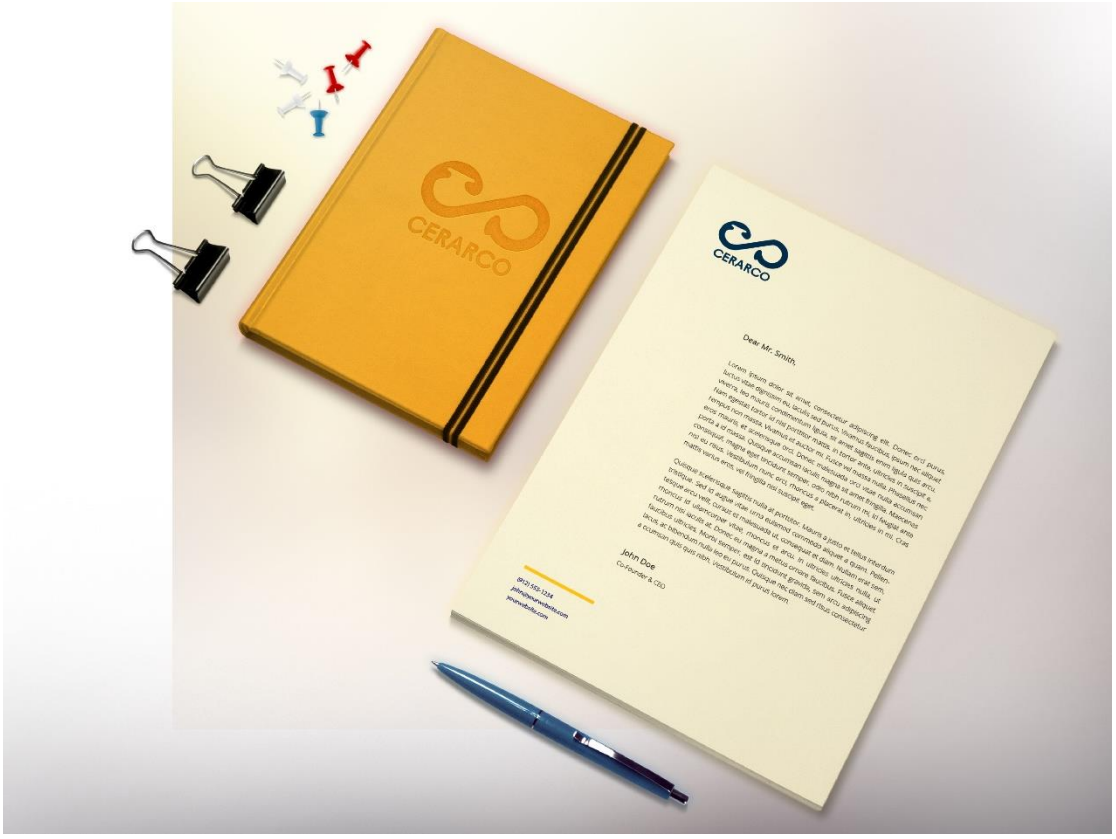
Titulares
Motivos tipográficos

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Muller

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

3. Dossier de Piezas


CERARCO
CERARCO
Dear Mr. Smith,
John Doe
(Co-Founder & CEO)
(800) 555-1234
jdoe@yourwebsite.com
yourwebsite.com

CATALOGO DE FORMAS
CERAMICAS
DE COLOMBIA
TOMO I
CATALOGO DE FORMAS CERAMICAS
DE COLOMBIA
TOMO I

DIBUJANTE
Jennifer
Gutierrez
CC. 10586978
CERARCO
DIBUJANTE
Jennifer
Gutierrez
CC. 10586978
CERARCO

9.2. **Entrevistas al equipo CERARCO.**

(Profesionales que conocen a la marca y pueden definir el concepto que la representa)

- ¿Cómo es la marca CERARCO hoy en día?
- ¿Cómo te imaginas la marca en un futuro?
- ¿Cuál es el espíritu de la marca?
- ¿Considera relevante que el proyecto CERARCO tenga presencia no solamente en la página web sino en otros medios?
- ¿Qué medios cree usted que ayudan al posicionamiento de la marca y el fortalecimiento de la identidad del proyecto?
- ¿Qué hace especial a la marca, ¿cuál es su mejor virtud?
- ¿A quién le habla la marca?
- ¿Qué les gustaría que las personas piensen o digan de la marca?
- Por favor, describan la marca usando 3 palabras.

Resultados

El grupo considera que la marca hoy en día está en construcción y fortalecimiento con una proyección nacional e internacional, sin embargo, aún no tiene un gran impacto ya que no se ha publicado. En el futuro la conciben como una herramienta eficaz, y con un gran aporte dentro de la academia de arqueología, y con la importancia que supone la visibilidad de las piezas y colecciones en una página web con acceso abierto acercando a un público no especializado de diferentes áreas y edades, no solo a un grupo reducido de estudiosos del arte y la arqueología a un contenido patrimonial a través de medios digitales. Creen que la mejor virtud de CERARCO, es ser asequible y de fácil acceso.

El 100 % de los encuestados consideran relevante que el proyecto tenga presencia en otros medios aparte de la actual página web, los medios que consideran para el fortalecimiento de la marca, son medios informales como redes sociales, pero también revistas científicas, publicaciones académicas.

La consideran como un proyecto muy pertinente y eficaz para las necesidades de la arqueología, en Colombia, brindando una nueva oportunidad de reconocer, y hablar nuevamente de cerámica dentro de la arqueología nacional, aportando al conocimiento patrimonial y moviendo las barreras de las diferencias ideológicas que existen actualmente dentro del campo investigativo de la misma.

Entre las palabras que describen a la marca, las siguientes fueron las más representativas: historia, eficacia, orden, visibilidad, educación, cultura, patrimonio.

9.3. Entrevistas hacia público objetivo

(no vinculados a la academia de arqueología o patrimonio)

1. ¿Le interesa el patrimonio y la historia de Colombia?
2. Sí menciono la palabra cerámica prehispánica ¿qué le viene a la mente?
3. Que es para usted el término cerámica prehispánica
4. ¿Cree usted que es importante transmitir contenido patrimonial para fortalecer la identidad y el arraigo cultural?
5. Por qué medios cree ustedes que se debe transmitir este tipo de contenido
    a. En las vías/calle
    b. En redes sociales
    c. En televisión

d. Una app

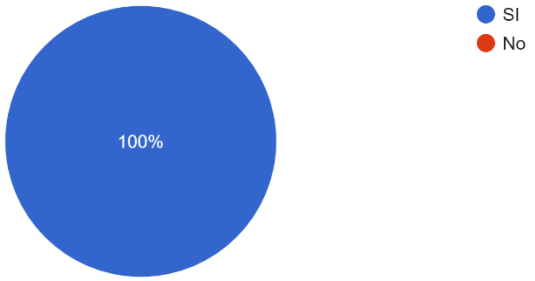
e. Revistas y periódicos

f. En museos

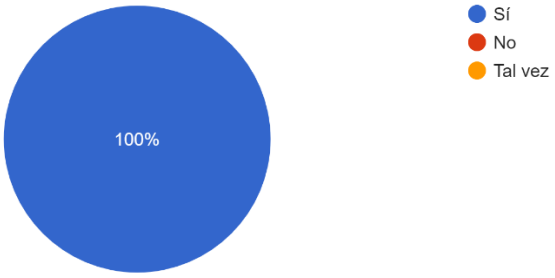
g. Todas las anteriores

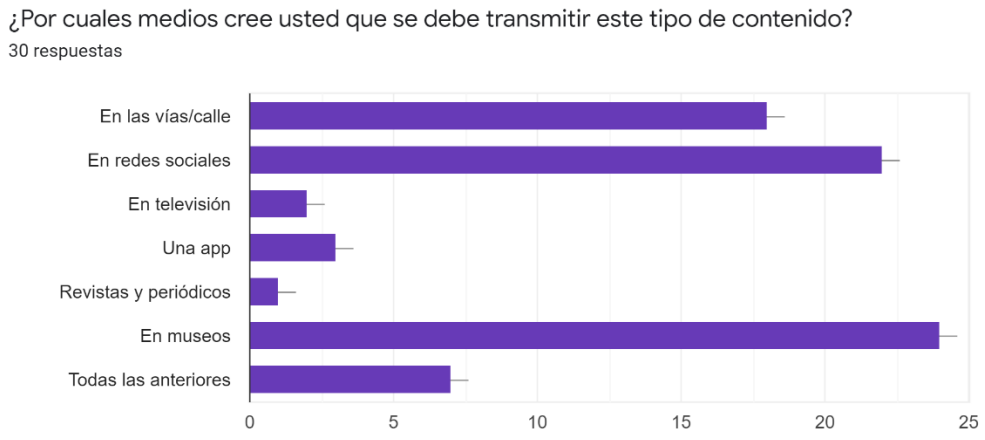
Resultados

¿Le interesa el patrimonio y la historia de Colombia?
30 respuestas



¿Cree usted que es importante transmitir contenido patrimonial para fortalecer la identidad y el arraigo cultural?
30 respuestas





Conclusiones:

Las 30 personas quienes realizaron la entrevista coinciden en su interés por la historia y el patrimonio de Colombia por lo cual creen que es importante crear y trasmitir contenido referente al tema para fortalecer la identidad y el arraigo cultural. En cuanto a los medios, por lo cuales opinan que se debe trasmitir este tipo de contenidos, puntean 3, en primer lugar, en los museos, en segundo lugar, en redes sociales y por último en las calles.

Sin embargo, cuando se realizaron preguntas abiertas respecto a la cerámica prehispánica las respuestas fueron muy generales, sin profundizar en el verdadero entendimiento del concepto de lo que significa.