

La historia
detrás de
la marca

mucen



POR MARÍA DEL PILAR RIOFRÍO FLORES*
* Especialista, Museo Central

El pasado 18 de mayo de 2017, el Museo del BCRP lanzó su renovada imagen, convirtiéndose públicamente en el Museo Central (MUCEN), un museo de experiencias. El efecto en redes sociales fue inmediato y el vibrante amarillo de su logotipo empezó a mostrar los primeros resultados de aprobación por parte de su público. Sin embargo, el Museo Central, lejos de ser una marca nueva, es la continuidad de la labor realizada por el museo a lo largo de sus 35 años. Porque una marca, más que un logo, es una narrativa, un símbolo que representa una historia, una misión y los valores de una institución.

Por ello, el proceso de renovación de marca o *rebranding* del museo del BCRP partió de mirar hacia adentro para identificar la esencia y el significado de lo que representa el museo, así como el mensaje que transmite. El resultado no es únicamente un nuevo nombre, con un nuevo logo e identidad gráfica, sino sobre todo, el reto de continuar dotando de valor y significado a esta marca, a través de los programas y experiencias que día a día el museo ofrece a sus visitantes.

“El ingreso es libre, solo debes traer tu tiempo”, es un lema que acompaña al logo MUCEN y que responde a la política de gratuidad y de respeto hacia el visitante que el Banco Central de Reserva del Perú ha mantenido, desde la apertura de su museo a la comunidad hace 35 años. Al iniciar el proceso de renovación de la imagen del museo fue precisamente este espíritu el que nos llevó a reconocer que lo central para el museo -y por ende lo que debería ser el carácter fundamental de la nueva marca- es el visitante.

Con este lema les recordamos a nuestros visitantes que valoramos su elección de cruzar por nuestra puerta, pues su tiempo es valioso, y le decimos que valdrá cada segundo invertido, ya que construirá experiencias significativas y recuerdos para toda la vida. En este edificio, donde se hacían transacciones monetarias, hoy cambiamos el tiempo por la experiencia. Estamos convencidos de que acercando la experiencia del museo a la gente, contribuimos al desarrollo de un sentido integral de ciudadanía. De esta manera permitimos que la gente se apropie de su mundo simbólico y que reconozca, respete y valore más la identidad multicultural de nuestra nación.

Buscamos transmitir este mensaje en cada actividad y en los diálogos que sostenemos diariamente con todas las personas que nos visitan. Sin embargo, para lograrlo más eficazmente era necesario crear un nuevo lenguaje e identidad gráfica modernos, que nos permitieran conectarnos con nuestro público y que pudieran ser fácilmente recordados.

MUSEOS EN EL MUNDO

Grandes museos en el mundo han pasado por procesos de renovación de marca similares. En el contexto de las nuevas tecnologías de la información, de las redes sociales, del consumo masivo de entretenimiento y de un mundo globalizado; las organizaciones culturales se ven obligadas a actualizarse constantemente para mantenerse vigentes. Por eso, diversos museos en el mundo han ido adoptando lenguajes gráficos modernos, más simples y dinámicos. Así, por ejemplo, en 2004 el MoMa (Museo de Arte Moderno de Nueva York) renovó su identidad



EL MUCEN DA LA BIENVENIDA AL VISITANTE Y EXPLICA COMO RECORRER EL MUSEO CON EL MAPA DE EXPERIENCIAS.



VISITANTES INTERVIENEN EL MUCEN CON SUS COMENTARIOS COMO PARTE DE LA EXPERIENCIA #EXPRESARTE.

gráfica, convirtiéndola en un sistema que les permitiera ser coherentes a través de todas sus plataformas de comunicación. Para instituciones más tradicionales como el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York conocido simplemente como “The Met”, este cambio tomó más tiempo, y fue en 2016 que adoptó su nombre coloquial para convertirlo formalmente en su nueva marca.

En Perú, museos como el MALI (Museo de Arte de Lima), el MAP (Museo de Arte Precolombino, en Cusco), el MAC Lima (Museo de Arte Contemporáneo -Lima), el MAC Arequipa (Museo de Arte Contemporáneo - Arequipa) y el MATE (Museo Mario Testino, Lima) han seguido esta tendencia mundial que responde a facilitar la conexión del visitante con el museo. Para el Museo del BCRP, ahora el MUSEO CENTRAL

(MUCEN) esta renovación de marca implicó no solo un cambio de imagen, sino también un cambio de nombre.

EL NOMBRE: MUSEO CENTRAL - MUCEN

En busca de fortalecer la relación del museo con su público y de ser mejor recordado era imprescindible adoptar una versión más corta del nombre del museo, que a la vez mantuviera un estrecho vínculo con el Banco Central de Reserva del Perú, su organización madre y aval. En este sentido, el aspecto CENTRAL del nombre está asociado primeramente al nombre mismo del Banco, una institución que es central para la estabilidad del país, que coloquialmente es conocido también como Banco Central. Además, el aspecto CENTRAL del nombre es relevante porque guarda estrecha relación con la ubicación del museo en nuestro territorio, ya que el museo está ubicado no solo en el Centro Histórico de Lima, sino también en el centro del país. Finalmente, la carga simbólica del nombre CENTRAL nos abría una puerta para comunicar a nuestros visitantes que buscamos estar en su centro, reforzando así el objetivo de posicionarnos en el centro de la vida de la gente y lograr que la experiencia de visitar el museo sea central en su vida.

AMARILLO COMO EL SOL

Dentro de la paleta de colores de la marca MUCEN destaca el amarillo, que se complementa con los colores negro y blanco. Se eligió el amarillo porque además de ser un color que podía llegar fácilmente a todos nuestros públicos, guarda un estrecho vínculo con nuestra moneda: el Sol, así como con la actividad monetaria del Banco y con un sentido de valor. El tono brillante y alegre del amarillo representa también la identidad dinámica, juvenil y dialogante del museo. El amarillo es un color que además nos permite relacionarnos con la expresión artística milenaria que alberga el museo y que está presente desde tiempos muy tempranos, por ejemplo, vistiendo templos importantes.

UN LOGOTIPO CON SIGNIFICADO

El logotipo, coronado por una gran M, con un símbolo cuadrado en su corazón, se enlaza a nuestra relación con el Banco y con la numismática, así como con su carácter de centro. En este, la palabra MUCEN y Museo Central llevan el sello y aval de su organización creadora, el Banco Central de Reserva del Perú.

MÁS QUE UNA MARCA, UN SISTEMA VISUAL

Mucho más que un logo, esta marca está compuesta por elementos visuales dinámicos que nos permiten jugar con la M de diversas maneras, creando, por ejemplo -patrones como rejillas coloniales o republicanas- que acompañan el universo



LOGO E ISOTIPO DEL MUSEO CENTRAL.



de la marca MUCEN. Permite también contar con diversos tipos de afiches y banderolas, que a pesar de usar distintamente el logo y la ubicación de la imagen, son fácilmente percibidos por el público como elementos de una misma familia. En este sentido, la marca es un sistema en el que utilizamos una misma identidad gráfica para comunicarnos con nuestros visitantes a través de nuestras distintas piezas digitales o impresas. Este sistema, que emplea una misma paleta de colores y una familia tipográfica, nos permite mantener un lenguaje común, permitiendo también que cada pieza transmita el mismo mensaje y la potente carga simbólica de nuestra marca.



AGENDA DEL MES DE MAYO

#ESTAMOSENTUCENTRO

La renovación de marca del Museo Central es un proceso, lo que significa que estamos constantemente repensando nuestro rol en la comunidad y la forma de responder a las preocupaciones actuales y expectativas de nuestros visitantes.

El nuevo nombre refleja lo que venimos haciendo en el museo a través de nuestros programas educativos y públicos. Programas que buscan construir un centro de experiencias, en los que enfatizamos la participación, el diálogo y la mediación. El reto es mantenernos fieles a nuestra historia y mensaje, y lograr el objetivo de convertirnos en un espacio de encuentro en esta agitada ciudad. Facilitando el diálogo y el aprendizaje, las experiencias significativas pueden generar en las personas conexiones íntimas y duraderas con el arte y nuestro patrimonio cultural.

En este proceso de renovación de marca, la carga simbólica del museo es lo que perdura. El símbolo se mantiene, las conexiones con el visitante se refuerzan, al punto de convertirse en el aspecto central de nuestra misión. Así, el Museo Central es un museo PARA LAS PERSONAS, una marca para las personas.



DISEÑO DE BANDEROLA PARA FACHADA DEL MUSEO.



DISEÑO DE PUBLICACIÓN PARA LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL MUSEO



DISEÑO CON PATRÓN DE REJAS FORMADAS POR EL ISOTIPO DE LA MARCA.