ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Branding Museo Origen

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Tirza Milagros Gonzales Alvarado
DNI: 70905718, Perú
Johana Betsabe Aguilar Barrientos
DNI: 74032824, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Guzmán Salinas Hector Santiago
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, Enero 2026

0000023180-0000022099-JOHANA-TIRZA ID1-ID2-AGUILAR-GONZALES.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:536155364

Submission Date
Dec 3, 2025, 11:02 PM GMT-5

Download Date
Dec 10, 2025, 12:28 AM GMT-5

File Name
0000023180-0000022099-JOHANA-TIRZA ID1-ID2-AGUILAR-GONZALES.docx.pdf

File Size
6.4 MB

52 Pages

7,868 Words

44,750 Characters

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

5% Internet sources
0% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, cuyo acompañamiento constante ha representado un pilar fundamental a lo largo del desarrollo de este proyecto académico. Su apoyo emocional, su paciencia y la confianza que depositaron en mí fueron determinantes para mantener mi compromiso y perseverancia en cada etapa del proceso. Asimismo, dedico este logro a mis compañeros y amigos, quienes, a través de su disposición para dialogar, aclarar dudas y brindarme ánimo en momentos de estrés, hicieron que la carga académica propia del curso resultará más llevadera. A esas personas que, aun en días de agotamiento, me ofrecieron apoyo sincero, motivación y un espacio seguro para mantener el equilibrio emocional, les atribuyo una parte significativa de este proceso formativo. Del mismo modo, reconozco la colaboración de mis compañeras y compañeros, cuya participación activa y solidaridad fueron esenciales para enfrentar los desafíos propios del proyecto.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a mi familia, que me brindó apoyo constante durante el desarrollo de este informe. Su comprensión ante la carga académica, así como el aliento que me ofrecieron en momentos de mayor presión, fueron esenciales para mantener mi estabilidad y continuar avanzando con responsabilidad. Agradezco también a la docente del curso, cuya orientación clara y acompañamiento académico permitieron estructurar este proyecto de manera organizada y con una base metodológica sólida. Su disposición para guiar el proceso formativo y resolver inquietudes aportó significativamente a la calidad final del trabajo. Del mismo modo, extiendo mi agradecimiento a mis compañeros y amigos, quienes contribuyeron con ideas, comentarios y apoyo emocional que enriquecieron tanto la construcción del contenido como la experiencia de aprendizaje. Gracias a cada una de estas contribuciones, este informe pudo desarrollarse de manera satisfactoria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 2

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 11

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 11

2.5.2 Información sobre el Mercado 14

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 23

2.5.5 Modelo de Negocio 25

2.5.6 Resultados esperados 26

2.5.7 Prototipos desarrollados 26

2.5.8 Experimentos 33

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 37

III. Estimación de costos **38**

3.1 Presupuesto 38

IV. Conclusiones y recomendaciones **40**

4.1 Conclusiones 40

4.2 Recomendaciones 40

V. Referencias Bibliográficas **41**

VI. Anexos **42**

6.1 Informe de Turnitin 42

6.2 Encuesta 42

6.3 Tabla de Costos 44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de Costos 44

Tabla 2 Gastos de Venta 45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problema 4
Figura 2 Mapa de Actores 5
Figura 3 Arquetipo de Usuario 12
Figura 4 Mapa de Empatía 14
Figura 5 ¿Cómo podríamos? 15
Figura 6 Mapa Brainstorming y matriz de filtración 16
Figura 7 Convergencia – Divergencia 17
Figura 8 Mapa de Scamper 18
Figura 9 Mapa de Conceptualización 19
Figura 10 Mapa de Propuesta de valor 20
Figura 11 Prototipos 21
Figura 12 Tabla de creación de prototipo 22
Figura 13 Tabla de Triple Balance 24
Figura 15 Prototipos 25
Figura 16 Checklist de prototipado 26
Figura 17 27
Figura 18 27
Figura 19 28
Figura 20 29
Figura 21 29
Figura 22 30
Figura 23 30
Figura 24 31
Figura 25 31
Figura 26 31
Figura 27 31
Figura 28 33
Figura 29 Tablero ux 35
Figura 30 Tabla Receptora 37

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Proyecto de innovación - BRANDING MUSEO ORIGEN

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación BRANDING MUSEO ORIGEN se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas y busca resolver la ausencia de una identidad de marca contemporánea y del reconocimiento necesario para captar al público joven, rompiendo la percepción de que los museos son espacios aburridos, estáticos y poco atractivos , teniendo como población beneficiaria Jóvenes de 20 a 35 años y personas que requieren inclusión y accesibilidad.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en ofrecer una experiencia cultural inmersiva y tecnológica que rompe el prejuicio de museo aburrido y genera una emoción digna de ser compartida, se trata de un(a) sistema de servicio integral que combina el diseño de la Identidad Visual (piezas gráficas, señalética con Braille) y el diseño UX/UI de una App móvil, promoviendo la Interacción Físico-Digital. Esta propuesta garantiza la sostenibilidad económica al atraer nuevas audiencias y aumentar visitas, fomenta la accesibilidad total (Impacto Social) y reduce el impacto ecológico al eliminar flyers.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de alta definición, incluyendo mockups de la señalética, merchandising y un video de simulación de la experiencia con Realidad Aumentada (RA) para testear la percepción visual y usabilidad con 21 jóvenes (20-35 años), obteniendo una validación significativa de la hipótesis.

Se concluye que la solución propuesta logra una alta efectividad visual al romper la imagen de museo aburrido (95.2% de validación) y se recomienda enfocar los próximos pasos en optimizar la coherencia gráfica del sistema de Branding para eliminar las brechas de unicidad percibidas y asegurar su longevidad.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El Museo Origen se encuentra ubicado en el distrito de Barranco, en Lima, Perú, zona reconocida como el barrio de los artistas por su dinamismo cultural, sus galerías, murales y espacios creativos. En este contexto, el museo se presenta como un centro cultural que combina tradición y contemporaneidad, integrando la riqueza de la cultura peruana desde la herencia precolombina hasta las manifestaciones del arte moderno. A través de exposiciones, talleres, obras de teatro, experiencias con realidad aumentada y actividades interactivas, ofrece al visitante una experiencia dinámica y participativa.

Su enfoque se centra en la conservación y difusión del patrimonio cultural peruano, fomentando el vínculo de las personas con sus raíces e impulsando la valoración y protección de la identidad nacional. La situación actual del museo parte de la creación de una identidad de marca que busca proyectar una nueva visión hacia el público local y extranjero. Su propósito es superar el concepto tradicional de museo para transformarse en un espacio de inmersión y experimentación, donde los visitantes se sientan parte activa de la historia y la cultura.

La identidad visual del Museo Origen se define como conectora, inspiradora, accesible y experiencial. El logotipo representa un horizonte en ascenso, inspirado en el dios Inti, los tejidos andinos y el Tumi. La tipografía equilibra modernidad e institucionalidad; la paleta cromática evoca tierra, naturaleza y tradición; y las formas geométricas y texturas, basadas en la iconografía precolombina, refuerzan una marca que enlaza lo antiguo con lo contemporáneo de manera innovadora e inclusiva.

II. Descripción de la innovación

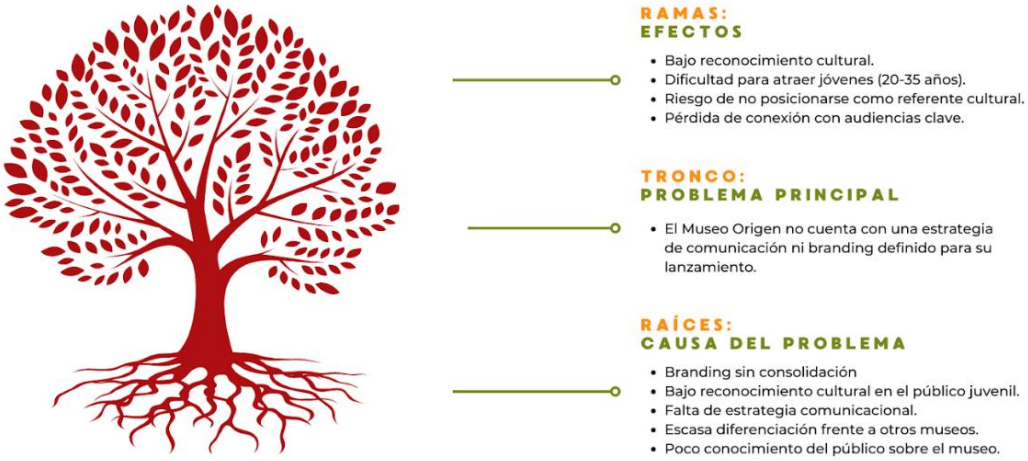
2.1 Planteamiento del Problema

El Museo Origen, si bien es un espacio cultural singular, viene mostrando una gran limitación para conectar con su público, especialmente con el público joven, debido a la competencia del entretenimiento digital. Esta situación se debe a la ausencia de *branding* y comunicación que genere relevancia en la percepción del museo con el contexto cultural y digital actual. Actualmente, existe un distanciamiento entre la herencia cultural peruana y las nuevas generaciones, quienes perciben a los museos como espacios estáticos, aburridos y poco atractivos. Todo ello a riesgo de una eventual pérdida de la identidad cultural de una parte de la juventud, la cual ineludiblemente va debilitando y restando valor al hecho de conservar el patrimonio nacional.

Finalmente, el diseño es esencial para fortalecer el posicionamiento del museo, facilitar la captación de público y asegurar la sostenibilidad del Museo Origen como un referente cultural de arte y tecnología.

Esta iniciativa se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente el ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles. Al conectar a la juventud con su herencia cultural, contribuye directamente a proteger y salvaguardar el patrimonio cultural peruano a largo plazo. Así, el Museo Origen no solo busca su sostenibilidad, sino que también cumple un rol esencial como motor de desarrollo social y cultural.

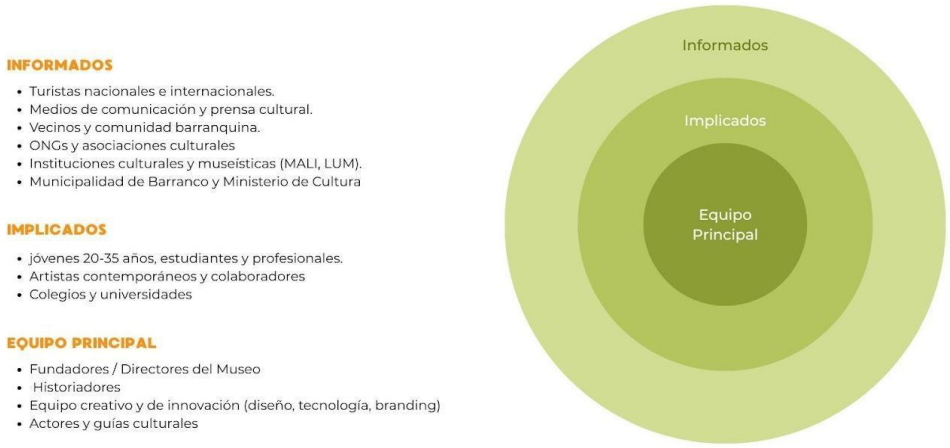
Figura 1 Á*rbol de Problema*



2.2 Población beneficiaria

La población del proyecto se clasifica según su nivel de participación e interés, lo que permite dirigir de manera efectiva la estrategia de branding del Museo ORIGEN. En primer lugar, se encuentra el Equipo Principal, conformado por directivos, operativos y especialistas responsables de la implementación del proyecto, incluyendo a los fundadores o directores del museo, historiadores y el equipo creativo y de innovación. Luego están los Implicados, que corresponden a los beneficiarios primarios y constituyen el público objetivo directo: jóvenes de 20 a 35 años estudiantes y profesionales, artistas contemporáneos y comunidades educativas como colegios y universidades. Finalmente, dentro de los Informados se consideran beneficiarios secundarios, es decir, agentes externos que contribuyen a la difusión, apoyo y supervisión del proyecto, entre ellos turistas, medios de comunicación, ONGs y entidades públicas como el Ministerio de Cultura.

Figura 2 Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General (OG)

Diseñar una identidad visual (Branding) innovadora y un sistema de marca completo para el Museo Origen, para consolidar su posicionamiento en el sector cultural y fortalecer la conexión del patrimonio peruano con el público joven.

Objetivos Específicos (OE)

Fundamentar la estrategia del Branding a partir del estudio de referentes teóricos y de casos de rebranding de museos exitosos, para poder validar el diseño como herramienta de sostenibilidad y de captación del público juvenil.

Desarrollar una Identidad Visual (paleta de colores, iconografía, tipografía y elementos gráficos) bien adaptable y distintiva, para unificar la comunicación del Museo Origen para proyectar su carácter innovador y accesible.

Producción de piezas gráficas (logotipo, papelería, merchandising, plantillas de afiches y digitales), para materializar la nueva identidad y asegurar que el museo capte la atención en el entorno físico y digital.

2.4 Marco referencial

Esta sección establece las bases conceptuales y presenta los antecedentes relevantes de proyectos de rebranding de museos, investigando casos nacionales e internacionales para justificar el proyecto de Branding orientado hacia el Museo Origen.

El Branding de una institución cultural es algo más que un ejercicio de diseño; se trata de una herramienta estratégica indispensable y necesaria para garantizar la preservación del patrimonio cultural y, por otra parte, facilita las posibilidades de atracción de nuevas audiencias con el público joven al cual aspiramos captar.

Para el Museo Origen, cuyo objetivo es romper con la percepción de museos como espacios estáticos, tristes, aburridos y poco atractivos, la identidad de la marca tendrá que ser la principal diferenciación, en tanto que la marca será la visualización de esa propuesta de experiencia nueva y contemporánea.

Aunque el proyecto implica crear la marca desde cero (Branding), los referentes de Rebranding en instituciones consolidadas (nacionales e internacionales) son antecedentes irrefutables. Estos casos son una prueba contundente de cómo el diseño de una marca se aplica tácticamente para actualizar la percepción pública, **fortalecer la sostenibilidad** y la reafirmación del valor cultural del museo en la propia sociedad.

Antecedentes y Casos de Experiencia

Casos Nacionales

El Museo de Arte de Lima (MALI) se ha consolidado como una marca cultural, tras desarrollar un rebranding que actualizó su identidad (ForoAlfa, s. f.). Haciendo una experiencia más moderna y significativa, El Museo de Arte de Lima adoptó un logotipo

tipográfico distintivo y estableció el negro como eje cromático, acompañado de una paleta secundaria versátil. Esta renovación visual, refuerza la imagen del museo como un espacio abierto y dinámico.

De igual manera, el Museo de Arte Contemporáneo de Lima (MAC) cambió su identidad con un sistema visual que fácilmente es reconocible y adaptable a los diferentes soportes impresos, ya sean digitales, o en los soportes que puedan llegar a ser audiovisuales (Sed, s. f.). Incorporaron el lema "El arte es inevitable", que resume su propuesta cultural y fortalece su identidad. Este proceso de rebranding transmite dinamismo y al mismo tiempo cercanía.

Por su parte, la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) implementó un rebranding con un nuevo logotipo minimalista, diseñado especialmente para adaptarse a los entornos digitales y responder a la modernización de su imagen institucional (Mercado Negro, 2025). La renovación implicó una simplificación notable de los elementos gráficos, un cambio total de la paleta cromática y la eliminación del lema en latín "Et lux in tenebris lucet", que hasta ese momento formaba parte integral del símbolo universitario. Este rediseño generó críticas dentro de la comunidad universitaria, pues algunos vieron la pérdida de un componente central de la identidad futura. Con esta acción, la PUCP busca proyectarse como una marca más contemporánea y digital, capaz de mantenerse relevante en un entorno que exige flexibilidad visual y coherencia en plataformas digitales.

Casos Internacionales

La marca Bleddy, antes proviene del sector gastronómico, repostería y pastelería, muy conocido por su calidad, precios cómodos, personalización en sus productos. Pero su identidad no ayudaba mucho en su posicionamiento frente a sus competidores, en lo cual se creó una nueva identidad para Bleddy junto a los servicios digitales, dándole un toque más moderno y alcanzar más público, permitiendo mayor alcance en el mercado.

En la propuesta del Museum of Modern Art (MoMA) de Nueva York, se llevó a cabo un trabajo de renovación de marca para modernizar su identidad visual y tipográfica. Con el

objetivo de eliminar la falta de uniformidad que había creado el uso de distintas tipografías, el museo encargó a Commercial Type el desarrollo de una fuente corporativa propia: MoMA Sans (Commercial Type, s. f.). Dos años más tarde, en 2019, la institución presentó un sistema visual completo desarrollado por los estudios Order y Pentagram, en el contexto de la reapertura del museo tras los trabajos de ampliación arquitectónica (Giampietro, 2020; Order, s. f.; Pentagram, s. f.).

Finalmente, la red global de museos Guggenheim (que abarca las sedes de Nueva York, Bilbao, Venecia y la futura subsidiaria de Abu Dabi) pasó en 2024 por una renovación completa de su branding, realizada por Pentagram en colaboración con la Solomon R. Guggenheim Foundation (ArtNews, 2024; Creative Review, 2024; Pentagram, s. f.; Solomon R. Guggenheim Foundation, 2024). La nueva identidad gira en torno a la tipografía multilingüe Guggenheim Sans, que ofrece soporte en árabe, al logotipo renovado y a un símbolo abstracto en forma de “G”, que funciona como emblema flexible para todas las instituciones de la red.

2.4.1 Consideraciones teóricas

El Museo Origen se presenta como un espacio único donde convergen tecnología, arte y cultura contemporánea peruana. Más que exhibir piezas históricas, su propuesta ofrece una experiencia activa y dinámica: una identidad de marca viva, que interactúa, que conecta con los jóvenes y también con los adultos, invitándolos a redescubrir su herencia de manera participativa. Su diseño no se limita al logotipo o a la paleta de colores; abarca todo el recorrido, las interacciones y un enfoque centrado en el "hacer" en lugar del simple "observar".

Este modelo innovador se construye sobre tres pilares fundamentales:

- Uso de tecnología en el diseño del espacio museográfico (aplicaciones, realidad aumentada, dispositivos interactivos).
- Armonía entre el arte contemporáneo y las tradiciones ancestrales.

- Una marca accesible e inclusiva que comunica un mensaje directo: "esta es tu cultura", "esto es tu presente", "este es tu origen".

Para validar e inspirar esta visión, podemos observar ejemplos globales que combinan con éxito arte, tecnología y branding de forma avanzada:

- Art Center Nabi (Seúl): especialización en arte digital, inteligencia artificial y participación activa del público.
- Arte Museum (Las Vegas/Dubái): instalaciones inmersivas con proyecciones mapping e interacción directa entre los visitantes y las obras.
- Museos que adoptan el enfoque "phygital" (híbrido físico-digital) para transformar la visita en una experiencia interactiva, más allá de la contemplación pasiva.

En contraste con este nuevo paradigma, muchos museos tradicionales en Perú y en otras partes del mundo mantienen un enfoque más clásico en su diseño y experiencia: vitrinas estáticas, guías convencionales, recorridos lineales, escasa integración tecnológica y poca interacción, acompañado de un diseño visual más enfocado en conservar que en conectar.

Ejemplos nacionales de museos tradicionales

- Museo Regional de Ica “Adolfo Bermúdez Jenkins” (Ica): un espacio arqueológico con un enfoque clásico centrado en la exposición de piezas culturales de las civilizaciones Paracas, Nazca y Wari.
- Museo de Sitio “Arturo Jiménez Borja” – Puruchuco (Lima-Ate): colección arqueológica presentada mediante un formato organizado, con salas temáticas dedicadas a textiles, agricultura y metalurgia.
- Museo de Sitio del Campo de la Alianza (Tacna): un museo histórico enfocado en la guerra, con exhibiciones estáticas de uniformes, armas y documentos.

Elemento	Museo Tradicional (Perú)	Museo Origen
Branding / Identidad visual	Conservadora, colores sobrios, tipografía clásica, poco cambio visual frecuente.	Identidad dinámica, colores tierra + acentos modernos, tipografía amigable, visual renovado.
Tecnología / Experiencia	Recorridos lineales, guías presenciales, sin app o interactividad digital.	App interactiva, realidad aumentada, zonas sensoriales, participación digital y física.
Público objetivo / Participación	Visitante general, público tradicional, poca adaptación a jóvenes.	Enfoque en jóvenes (20-35) + adultos, fuerte gamificación, participación activa.
Accesibilidad / Inclusión	Señalética mínima, braille/spaces limitados, experiencia más contemplativa.	Señalética accesible, braille, adaptaciones visuales/auditivas, experiencia inclusiva.
Propósito comunicacional	"Conservar", "mostrar" patrimonio.	"Conectar", "vivir", "participar" patrimonio.

Museo Tradicional - Ica:

El Museo Regional de Ica "Adolfo Bermúdez Jenkins" alberga amplias colecciones arqueológicas pertenecientes a culturas andinas y costeñas. Estas se exhiben principalmente en vitrinas, con un enfoque tradicional y una mínima integración de elementos interactivos o tecnológicos. La visita se desarrolla de manera mayoritariamente contemplativa, donde el público observa las piezas, lee las explicaciones correspondientes y se desplaza entre salas siguiendo un recorrido lineal. Puntos en contra para la audiencia joven: escaso estímulo interactivo, limitada incorporación de gamificación, dificultad para generar contenido atractivo para redes sociales, y una experiencia que puede percibirse estática y alejada del mundo digital actual.

Museo Innovador – Museo Origen:

El diseño de este espacio busca transformar al visitante en un participante activo, un cocreador. La integración de tecnología como aplicaciones y realidad aumentada, junto con el arte performático, las salas sensoriales y una identidad visual renovada, crea una experiencia que conecta profundamente con el público joven, haciéndo sentir parte del

relato. El branding refuerza la idea de que el museo no sólo custodia el patrimonio, sino que también es parte de quienes lo visitan. Entre sus fortalezas destacan la mayor atracción de un público juvenil, una experiencia fácilmente compartible, la generación de un vínculo emocional, una propuesta innovadora y original, además de una sólida diferenciación en el mercado museográfico.

Convergencia de objetivos

Aunque sus enfoques y formatos son distintos, ambos tipos de museos comparten el mismo propósito esencial: preservar, promover y enriquecer el patrimonio cultural. El museo tradicional cumple esta misión a través de la contemplación y el resguardo, mientras que el Museo Origen lo aborda mediante la participación activa y el uso de tecnología innovadora. La diferencia radica no en el objetivo, sino en cómo se logra y en el público al que se dirige, así como las herramientas empleadas para ello.

Caso de estudio peruano: re-branding del Museo Catedral de Lima para conectar con el público contemporáneo.

De acuerdo con el estudio titulado *El rebranding en el Museo Catedral de Lima y las percepciones de universitarios de Turismo de la UPC* (Rodríguez-Calmet & Gallardo-Echenique, 2023), el proceso de rebranding permitió actualizar la imagen institucional del museo y fortalecer su vínculo emocional con el público joven. Mediante entrevistas realizadas a estudiantes de Turismo, se evidenció que el nuevo enfoque de branding fue bien recibido, ya que transmite una identidad más cercana, actual y consistente. El estudio destaca que el rebranding no solo implica una transformación visual, sino que también fomenta conexiones simbólicas entre los visitantes y el patrimonio cultural, siempre y cuando exista una comunicación constante y coherente. Este caso evidencia cómo una estrategia de branding bien diseñada puede revitalizar la percepción de los museos tradicionales, acercándose a las nuevas generaciones. En esta misma línea, el Museo Origen busca lograr un impacto similar a través de su propuesta innovadora, apoyada en la tecnología y la participación activa del público.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Se desarrolló el perfil del fundador del Museo Origen, Oliver Paredes, 34 años, Gestor cultural, diseñador de experiencias interactivas y Fundador del Museo Origen, ubicado en el distrito de Barranco, Lima. Su característica de naturaleza creativa, curiosa y apasionada por el arte y tecnología se integran bien con el propósito de transformar una figura innovadora cultural contemporánea, buscando generar experiencias significativas, participativas y sobre todo sensoriales para el museo.

Los entornos conformados por artistas y creativos refuerzan el interés de unir lo cultural e innovador. El uso de redes y herramientas digitales, ayuda a que se acerque a los jóvenes de esta generación, convencido que la innovación es la nueva forma de preservar. Sus motivaciones principales, son atraer al público joven, transformar su percepción tradicional de los museos y ofrecerles una experiencia participativa. Le molesta la parte de la falta de interés del público joven y la escasez de recursos para innovar.

Figura 3 Arquetipo de Usuario



El mapa de empatía elaborado refleja la visión y motivaciones de Oliver Paredes. Considerando que la cultura es un puente entre generaciones y siente un profundo orgullo por el patrimonio peruano. Su motivación principal es crear un museo que conecte emociones con los visitantes. Desde su punto de vista el público más joven está más atraído por la tecnología que por sus raíces, además de notar gran parte de los museos carecen de interacción más moderna, apercibiéndole como aburridos o anticuados. En lo cual encontró una oportunidad de implementar el arte y tecnología como algo educativo y atractivo para el público donde quieren dirigirse, pero también recibe retroalimentación de colegas y visitantes que lo impulsan a seguir innovando. En su accionar, promueve la innovación cultural y el trabajo colaborativo entre artistas, diseñadores y tecnólogos, sumado a esto, comparte sus procesos a través de redes y conferencias.

En conjunto, muestra a un profesional comprometido con la transformación del sector cultural, enfocado en revitalizar los espacios museísticos mediante experiencias sensoriales, inclusivas y tecnológicas que reconecten al público con sus raíces.

A partir de la triangulación de estos datos, se formuló y validó el insight rector del proyecto: "La tradición no debe competir con la tecnología, sino evolucionar junto a ella para seguir inspirando".

Esta comprensión sustancial establece que el patrimonio cultural no se devalúa ante la tecnología digital, sino que puede potenciarse a través de ella, ofreciendo a las nuevas generaciones una conexión con sus orígenes de manera más viva, accesible e interactiva. El accionar de Oliver, enfocado en la innovación cultural y la colaboración interdisciplinaria, valida la estrategia de revitalizar los espacios museísticos mediante experiencias sensoriales y tecnológicas, transformando lo ancestral en una experiencia contemporánea sin comprometer su esencia intrínseca.

Figura 4 Mapa de Empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

La principal Oportunidad de Mercado para el Museo Origen radica en la necesidad de las instituciones culturales de superar la lentitud en la transformación digital. Este abordaje lento al cambio tecnológico por parte de los museos de Perú justifica la urgencia de una estrategia digital como requisito. El Branding aprovecha este nicho al posicionarse como una marca nativamente tecnológica, interactiva y accesible, satisfaciendo la demanda del segmento juvenil que busca experiencias altamente personalizadas.

El Museo Oirigen opera en un entorno dual que exige una estrategia de branding altamente distintiva. Por un lado, su competencia directa incluye museos establecidos en Lima, como el Museo Larco y el MALI, cuyas principales debilidades se centran en el uso limitado de tecnologías digitales dentro de sus experiencias presenciales. Por otro lado, la competencia indirecta representa un desafío más fuerte: el entretenimiento

digital (redes sociales, streaming y videojuegos), que compite directamente por la atención del público joven.

Para afrontar esta dinámica, el Branding establece una fuerte Barrera de Entrada mediante la Diferenciación del Producto y la Imagen de Marca. El Producto se diferencia al integrar el teatro en vivo con accesibilidad total (Braille) y tecnologías funcionales (App, RA, VR), superando el modelo pasivo. Asimismo, la Imagen proyecta un estilo vibrante y moderno, utilizando formatos como los Reels y experiencias inmersivas para transformar la visita en algo atractivo y compartible, lo que es esencial para el posicionamiento competitivo.

El Mercado Objetivo principal es el Público Joven (20-35 años) que busca experiencias culturales de valor. El Alcance Esperado es establecer al Museo ORIGEN como el referente líder en Perú en la fusión de arte, tecnología y accesibilidad cultural. La Demanda Potencial es alta porque la estrategia satisface la necesidad de convertir el "encuentro con la cultura" en una experiencia interactiva, demostrando que la inversión en códigos QR y RA es efectiva para acercar el patrimonio y fomentar la identidad cultural en los jóvenes.

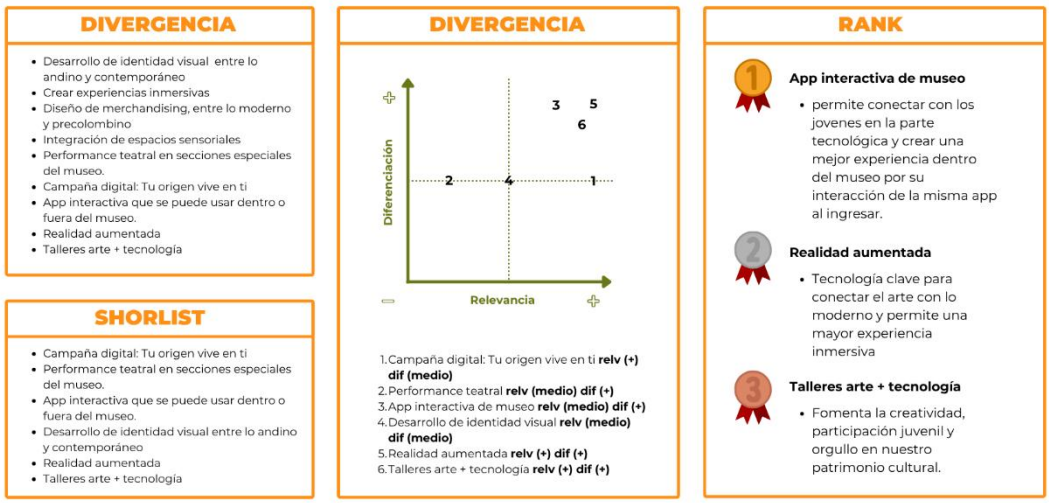
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 5 ¿Cómo podríamos?



La necesidad de Oliver Paredes, fundador de museo origen, es establecer la identidad como una marca que situé al museo como un referente para los jóvenes. Esta necesidad se basa en la percepción estratégica que dice que “la tradición no debe rivalizar con la tecnología, sino adaptarse de ella y continuar inspirando”. En base a la premisa, se encuentran tres líneas de acción fundamentales, la primera, en el diseño y marca, la segunda, se enfoca la experiencia que tiene como objetivo convertir el museo en un laboratorio interactivo e inmersivo. Finalmente, la tercera, línea de acción que va más al impacto social que usa la tecnología para transformar a los jóvenes en defensores activos de su cultura, Perú. Estas preguntas crean el camino para dar a lugar la nueva identidad de la marca.

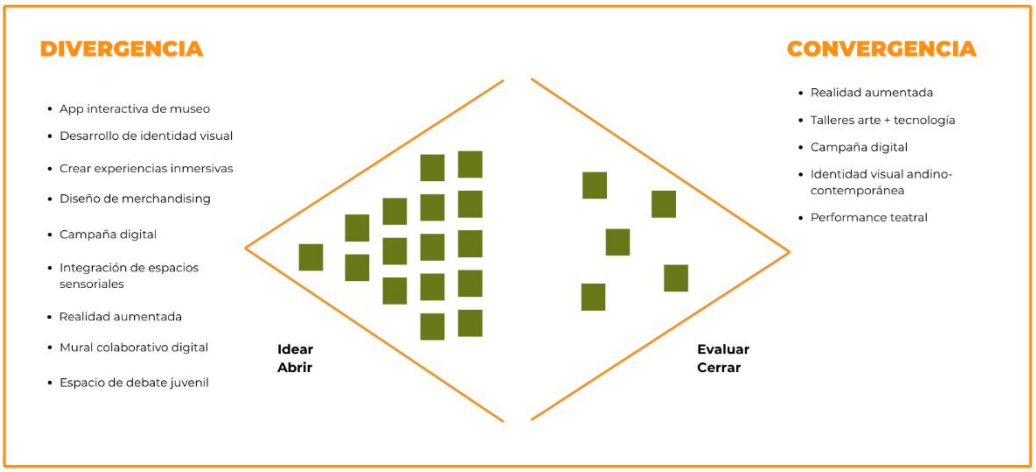
Figura 6 Mapa Brainstorming y matriz de filtración.



La técnica de ideación concluyó con priorizar la estrategia de soluciones, usando la Matriz de Divergencia - Convergencia, para verificar que el proyecto se plantee como objetivo la calidad. Los tres principales conceptos con alta relevancia y diferenciación fueron la parte de identificar que los talleres de arte y tecnología estimulan el orgullo juvenil y creativo, en cuanto a la realidad aumentada se elige como la parte de tecnología principal del museo para proporcionar una experiencia inmersiva. La aplicación es interactiva dentro del museo considerándola como un eje

principal para facilitar la interacción y conectividad con la tecnología que se aplica. Por último las tres herramientas (RA, App y talleres) aseguran que la nueva identidad de la marca resulte en una experiencia significativa con un alto grado de distinción de otros museos.

Figura 7 Convergencia – Divergencia



Se realizó el desarrollo de la marca del museo Origen, mediante el ciclo de Divergencia y Convergencia. En su inicio de la divergencia se centra en el número de ideas, produciendo de estas el extenso rango de soluciones (merchandising, app interactiva, espacio para debate juvenil). Para la fase de convergencia aplicó una evaluación rigurosa para seleccionar solamente las ideas más relevantes, distintas y de mejor calidad. La elección crítica, llevó a seleccionar cinco acciones principales para el proyecto: Performance teatral, Realidad aumentada, actividad de artes y tecnología, campaña en línea e identidad visual andino contemporáneo. con este filtro, nos aseguramos que la propuesta final sea viable, estratégica y se centre en la experiencia para los jóvenes.

Figura 8 Mapa de Scamper

SCAMPER

Acción	Pregunta	Idea generada
Sustituir	¿Qué elemento tradicional del museo podríamos reemplazar por uno más interactivo	Reemplazar los paneles con códigos QR por paneles interactivos con cámara incorporada, donde el visitante pueda verse proyectado con vestimentas tradicionales peruanas según la época o cultura.
Combinar	¿Qué pasaría si unimos lo educativo con lo artístico o digital?	Combinar piezas del museo con efectos de realidad aumentada que muestren su historia o contexto cultural al escanearlas con el celular.
Adaptar	¿Cómo podemos adaptar la experiencia teatral en vivo a un formato digital constante y atractivo?	Adaptar la actuación en vivo protagonizadas por los actores a Reels o TikToks , generando viralidad para llevar el público joven al espacio físico
Modificar	¿Qué aspecto podemos modificar, mejorar dentro de la experiencia del museo?	Ampliar los espacios participativos del museo, donde los visitantes puedan dejar mensajes sobre su experiencia
Poner otro uso	¿Qué otro uso podemos darle al boleto de entrada para fomentar la fidelidad?	El boleto puede ser coleccionable; al reunirlos durante el año se canjean por un producto del merchandising.
Eliminar	¿Qué podríamos quitar para simplificar y dinamizar la experiencia?	Eliminar el flyer tradicional, ya que el museo cuenta con contenido digital accesible desde la app y pantallas interactivas en las salas, lo que reduce el uso de papel y promueve una experiencia más sostenible.
Reordenar	¿Qué pasa si cambiamos el orden de la experiencia del visitante?	Iniciar el recorrido con una experiencia inmersiva audiovisual que introduzca el tema, y después guiar al visitante hacia las piezas físicas.

La técnica Scamper resultó clave para transformar la experiencia tradicional de un museo y centrar a la captación del público joven. Con la estrategia de Sustitución, los paneles estáticos informativos fueron cambiados por versiones interactivas con cámaras que permitían proyectar vestimentas ancestrales, promoviendo una mayor participación del visitante. La dimensión tecnológica se potenció mediante la acción de Combinar, integrando las piezas físicas con Realidad Aumentada (RA), lo que añadió capas de información y animaciones contextualizadas que enriquecen la narrativa histórica. En cuanto a la Adaptación, se ajustó el contenido a los formatos digitales consumidos por los jóvenes, modificando las actuaciones en vivo para generar material diseñado especialmente para Reels y TikToks, asegurando mayor visibilidad y mayor viralidad en estos medios. Con la acción de Modificar, los espacios del museo incluyeron áreas dedicadas a la interacción, en las que los visitantes pueden dejar mensajes que sumen a la narrativa del lugar. Además, se decidió poner otro uso el billete de ingreso convirtiéndolo en un artículo coleccionable cambiable por merchandising del museo, una estrategia efectiva para

fidelizar audiencias., al mismo tiempo, se decidió Eliminar los folletos tradicionales en favor de contenido digital accesible desde una aplicación, alineándose así con prácticas más sostenibles y modernas. y por último la acción de reordenar la visita que haga el visitante para así en el recorrido intensifique el impacto emocional desde el principio.

Figura 9 Mapa de Conceptualización



El concepto "Nuestro Origen" representa un momento cultural pleno e inmersivo que integra el arte, historia y tecnología (Clasifícalo). Sus pilares principales incluyen una experiencia accesible, creando espacios abiertos para todos. Lo que distingue al museo, es su capacidad para transformar el formato tradicional en un entorno dinámico y participativo, integran actores, recursos tecnológicos y sensoriales.

Con esto, la visión del proyecto busca acercar a los jóvenes y familias a su historia, a través de experiencias accesibles y digitales, fomentando un vínculo más profundo con sus raíces culturales. Para concluir, el museo Origen es un lugar interactivo e inclusivo en el que la historia se experimenta mediante el arte, la vivencia que vinculan sus raíces de Perú con el presente. La implementación de la identidad de marca se rige por esta definición.

Figura 10 Mapa de Propuesta de valor



La idea valorada del branding para el Museo Origen se fundamenta en que los jóvenes requieren una conexión actual y participativa con el patrimonio cultural, para reducir la frustración de verlo como algo inmutable y poco interesante. Para promover un vínculo emocional de gran importancia, la esencia de esta solución consiste en brindar una experiencia cultural inclusiva e inmersiva que mezcla teatro, historia, arte y tecnología. Para superar la rigidez tradicional, se presentan soluciones efectivas a través de componentes que alivian dichas frustraciones, como el acceso total (Braille y lengua de señas). A la vez, se establece como creador de beneficios al proporcionar contenido digital interactiva entornos sensoriales y experiencias de realidad virtual que transforman la historia en emociones inolvidables y compartibles, Esta estrategia compartible, Esta estrategia garantía que el branding no solamente fortalezca la conexión emocional de los jóvenes con el patrimonio, sino que además les ofrezca la posibilidad de probar tecnologías novedosas que refuercen su orgullo e identidad cultural.

Figura 11 Prototipos



La materialización del Branding siguió un proceso riguroso de prototipado en tres fases. Inicialmente, la etapa Sketch se enfocó en el diseño conceptual de la App móvil (mapa, guías, escaneos QR) y la distribución física de las salas, incluyendo la integración de Braille en la señalética. Posteriormente, la Baja Fidelidad se dedicó a la maquetación digital de la interfaz de la App, diagramando el flujo de interacción y realizando ensayos de performances teatrales para validar el componente participativo.

Finalmente, la fase de Alta Definición consistió en la simulación final, creando Mockups finales de todo el material visual (merchandising, señalética) y un video de uso que proyecta la experiencia inmersiva de la Realidad Aumentada y la App. Este proceso progresivo aseguró la validación tanto de la coherencia visual como de la funcionalidad phygital de la marca.

Figura 12 Tabla de creación de prototipo



El proceso de prototipado desempeñó un papel crucial en la validación del enfoque de Branding, concentrándose exclusivamente en la Identidad Visual y asegurando su coherencia frente al público objetivo. Se contó con la participación de Recursos Humanos específicos, como Diseñadores Gráficos y Especialistas en Branding. Utilizaron herramientas como Illustrator para el diseño vectorial de la marca y sus elementos base, Photoshop para la edición y composición de imágenes, además de la creación de mockups atractivos, y Figma para el prototipado de la aplicación.

El prototipo estuvo orientado a evaluar la Atracción y Coherencia de la Identidad Visual, centrándose en detalles clave como paletas de colores, tipografías y estilos. Sus objetivos principales fueron medir el impacto estético inicial y garantizar la consistencia visual del sistema de Branding en diferentes plataformas. Por último, el contacto directo con los usuarios resultó fundamental, ya que permitió recopilar reacciones que proporcionan feedback esencial para ajustar el diseño y confirmar su eficacia en preparación para el lanzamiento.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El resultado principal de este proyecto es el Branding (Identidad Visual) del Museo ORIGEN, conceptualizado como una Experiencia Integral. Esta experiencia fusiona el mundo físico con el digital para transformar la visita pasiva en un encuentro activo y personalizado con la cultura.

El resultado principal de este proyecto es el desarrollo de la Identidad Visual del Museo ORIGEN, diseñada como una experiencia completa que integra los ámbitos físico y digital a través del diseño gráfico. Esta identidad se construye a partir de un sistema visual coherente que resalta el carácter cultural y contemporáneo del museo, con el propósito de renovar su percepción tradicional y convertirla en una experiencia más dinámica y accesible para el público joven. La iniciativa incluye la creación de elementos físicos como señalización y tótems adaptados con Braille, boletos de colección y diseños gráficos para stands y paneles informativos.

En el ámbito digital, se contempla la producción de contenido visual para redes sociales, como reels, spots y publicaciones, que fortalecen la presencia del museo en plataformas digitales y consolidan su posicionamiento. Todos los elementos que conforman esta identidad están pensados para garantizar una comunicación visual uniforme, promoviendo una conexión emocional con los visitantes y asegurando una experiencia estética memorable antes, durante y después de la visita. Así, el branding se convierte en una herramienta estratégica clave para incrementar el reconocimiento del museo y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

La mecánica del servicio describe cómo el Diseño de la Identidad Visual que entregamos está configurado para interactuar con el público joven. La identidad utiliza la tipografía clara y la paleta de alto contraste para asegurar la Atracción Visual desde plataformas digitales y exteriores. Una vez dentro, la identidad se convierte en el disparador de la experiencia: el diseño UX/UI de la App Móvil actúa como la guía

principal, utilizando la identidad visual para mostrar la ruta, las exposiciones y las funciones interactivas. Esta identidad se convierte en la herramienta de Interacción Híbrida (Físico-Digital), ya que el diseño de los tótems y la publicidad incluye Códigos QR que enlazan directamente con la Realidad Aumentada (RA) y el contenido interactivo. Finalmente, la narrativa de la marca, visible en el diseño de los Boletos coleccionables y los Reels, mantiene la conexión post-visita, fomentando la fidelización y la repetición de la experiencia.

Figura 13 Tabla de Triple Balance



El proyecto propone un diseño gráfico que contribuye a la sostenibilidad desde tres enfoques principales: social, económico y ambiental. En el ámbito social, el diseño promueve la accesibilidad total mediante el uso de Braille y un enfoque inclusivo, fortaleciendo la identidad cultural en los jóvenes y fomentando espacios culturales más educativos y participativos. En el aspecto económico, una identidad visual moderna y atractiva permite que el museo rompa con la percepción tradicional de ser un espacio monótono, captando la atención de nuevas audiencias, especialmente jóvenes, lo que incrementa las visitas y asegura su sostenibilidad financiera a largo plazo. Finalmente, en el eje ambiental, se emplean materiales sostenibles que impulsan la conciencia ecológica, resaltando la importancia de preservar el entorno como parte del patrimonio común.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 14 Canvas de Modelo de Negocio



En el tablero, se muestra el plan estratégico de la marca del Museo Origen, el cual da como primer plano la identidad del museo que se crea a partir de experiencias culturales novedosas. Y se describen las fuentes tecnológicas e institucionales que está promoviendo el proyecto, así como las acciones que, mediante la realidad aumentada, la interacción sensorial y las narrativas digitales de la marca. En esta propuesta de valor, se dirige a una población en general, a estudiantes, personas discapacitadas, asegurando así accesibilidad, inclusión y experiencias inmersivas, pero principalmente a jóvenes. También se encuentran lo que serían las relaciones íntimas con los visitantes, que se establecen a través de, justamente, comunicación juvenil y emocional, en el cual se trabaja con las campañas digitales y la colaboración conjunta con la comunidad. Sus plataformas estratégicas priorizan las redes sociales, los eventos culturales, las páginas web del museo, y también en la

parte tecnológica, el sistema de marca, como en las alianzas artísticas y la comunidad joven con los recursos más importantes.

Y, por otro lado, la estructura de costos que se enfoca a partir de lo que sería la producción gráfica, la publicidad, las instalaciones y el almacenamiento de experiencias interactivas. Las fuentes también de ingreso que incluyen serían las ventas de entrada, los programas educativos, las experiencias inmersivas, artículos de Merchandising y trabajo conjunto con identidades culturales y tecnológicas.

2.5.6 Resultados esperados

La implementación del Branding (Identidad Visual) generará un cambio significativo. El resultado ideal es que el usuario joven (20-35 años) experimente una conexión profunda y emocionante con el patrimonio, superando la percepción de museo estático, lo cual impulsará la fidelización y la compatibilidad de la experiencia.

Para el Museo Origen, la evolución implica cumplir con el objetivo estratégico de posicionarse como el principal referente en Perú en arte, tecnología y acceso cultural, garantizando así la estabilidad financiera de la institución y su perdurabilidad a largo plazo. En el Mercado, la iniciativa funcionará como un impulsor de la transformación digital, forzando a la competencia a mejorar sus niveles de accesibilidad y participación para poder competir de manera efectiva con la identidad de marca de origen.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 15 Prototipo

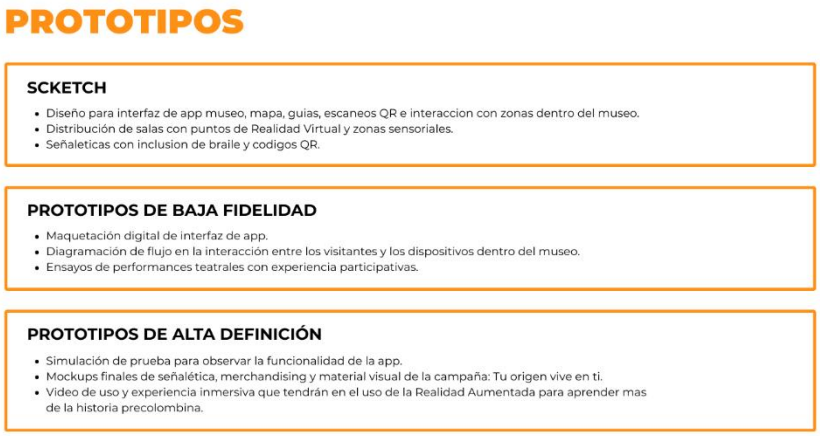
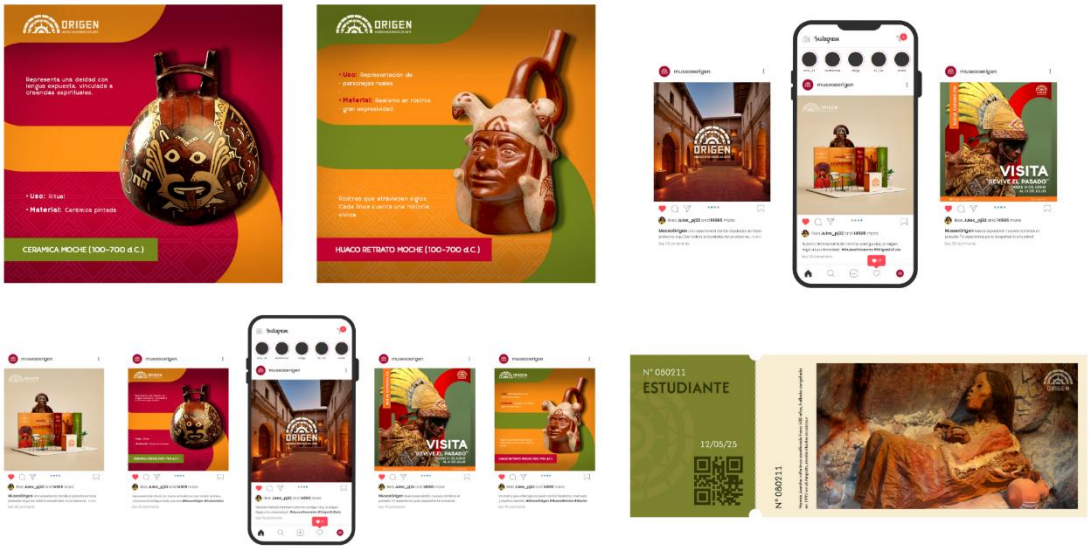


Figura 16 Checklist de prototipado



Baja fidelidad:

Figura 17



Alta fidelidad:

Figura 18



Figura 19

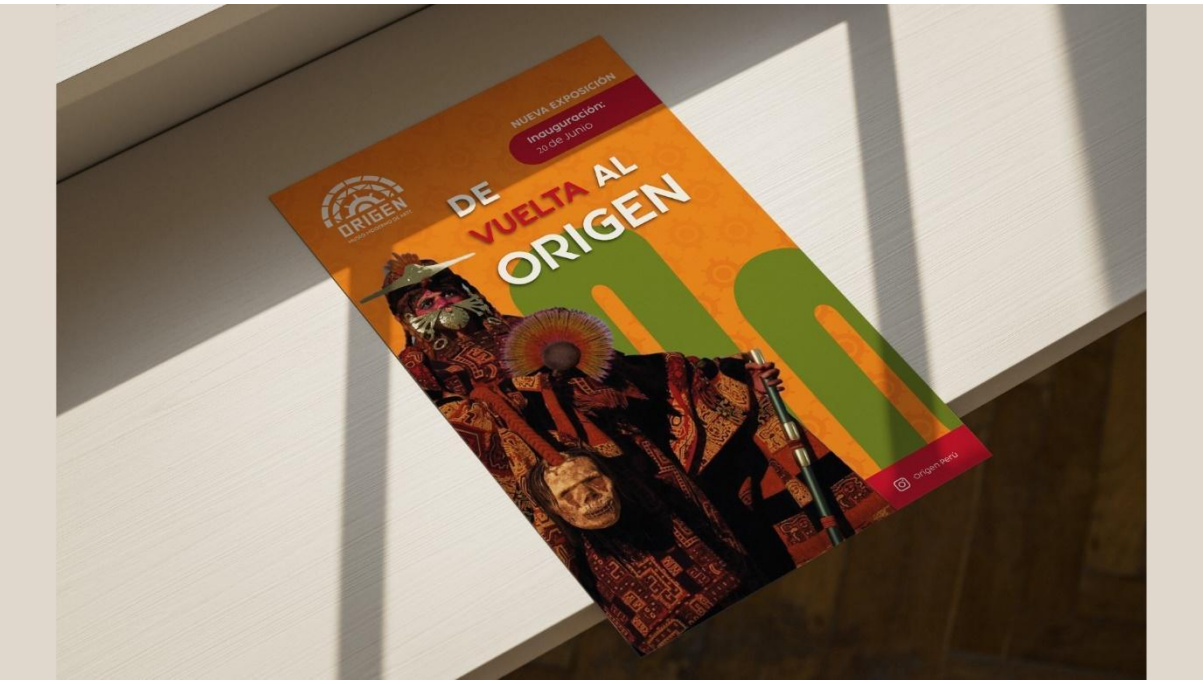


Figura 20


"VOLVER AL
ORIGEN PARA
ENTENDER EL
PRESENTE"
INAUGURACIÓN 20 DE JUNIO
Origen Perú
Museo Origen Perú
ORIGEN

Figura 21


NUESTRA
HISTORIA NO ES LEJANA
VIVE EN TI
INAUGURACIÓN 20 DE JUNIO
ORIGEN

Figura 22



Figura 23



Figura 24



Figura 25



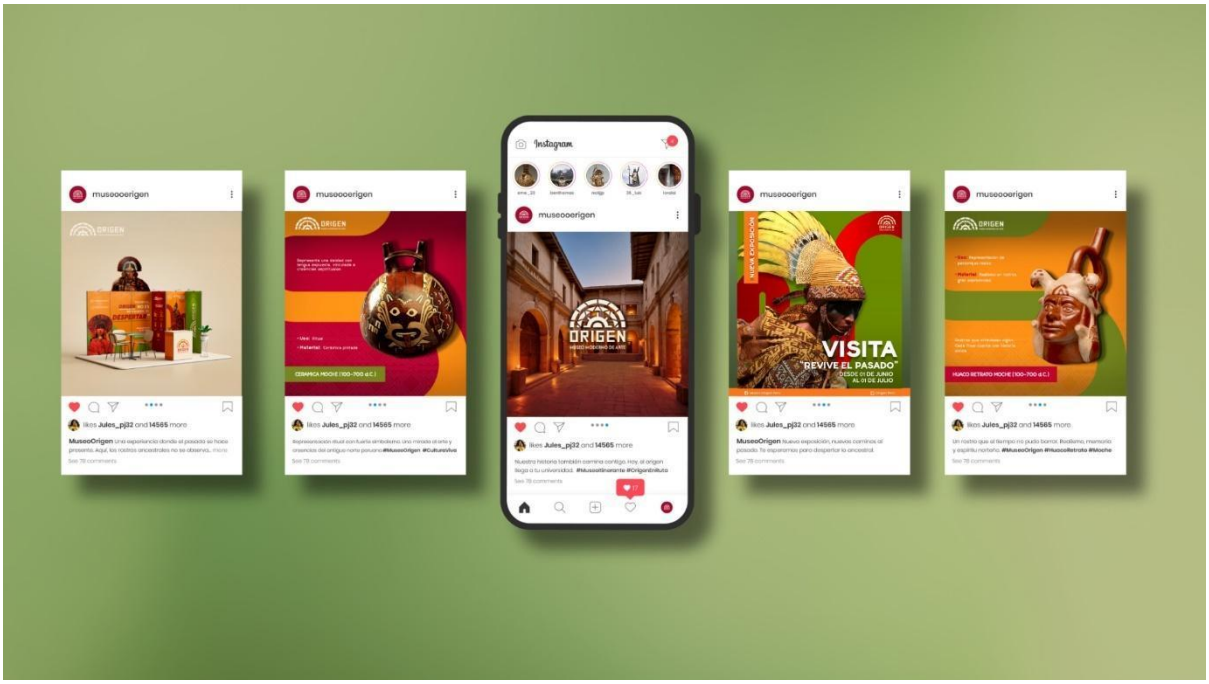
Figura 26



Figura 27



Figura 28



2.5.8 Experimentos

El estudio de Experimentos se desarrolló mediante un test de percepción visual a una muestra de 21 usuarios encuestados, con el fin de validar el Branding. Los hallazgos obtenidos confirmaron una validación significativa. El 95.2% de los encuestados afirmó que el diseño supera el sesgo de percepción de estaticidad, siendo categorizado por el 100% como Moderno, Vibrante y Atractivo.

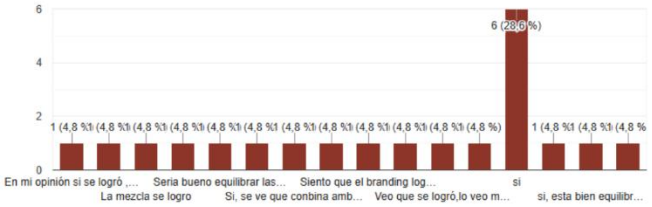
En cuanto a Comportamiento y Atracción, el 90. 5% opina que la publicidad exterior tiene un considerable potencial para la participación activa y el viralismo, ya que se considera lo suficientemente impactante y atractiva para ser compartida en las redes sociales. La implementación del diseño mostró un alto grado de rigor, logrando un 95. 2% de aprobación en su efectividad.

Sin embargo, se identificó una crítica en la unicidad del sistema, el 57.1% percibió que todos los elementos pertenecían a una misma marca. Este hallazgo obliga a

reenfocar el ajuste estratégico en la coherencia gráfica para garantizar la unidad de la identidad visual.

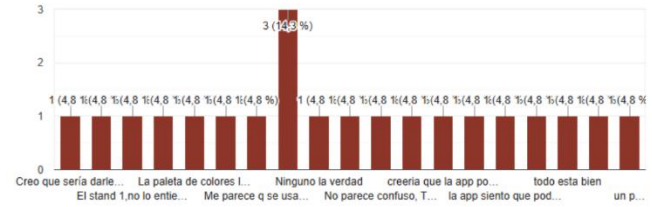
El *Branding* busca equilibrar **tradición y modernidad**. ¿Siente que esta mezcla se logró o que el diseño se inclina demasiado hacia un solo lado? Copiar gráfico

21 respuestas



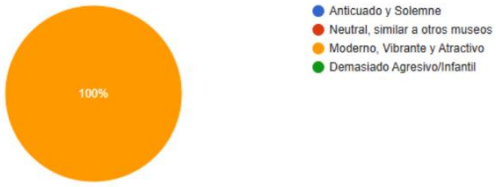
¿Qué elemento del diseño **le disgusta o le parece confuso**? Copiar gráfico

21 respuestas



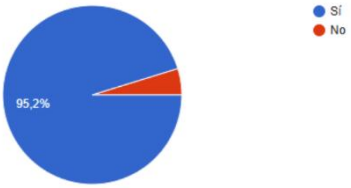
¿Cómo describiría el nuevo estilo visual del Branding (colores, tipografía y diseño general)? Copiar gráfico

21 respuestas



¿Cree que este diseño logra romper con la imagen de "museo aburrido"? Copiar gráfico

21 respuestas



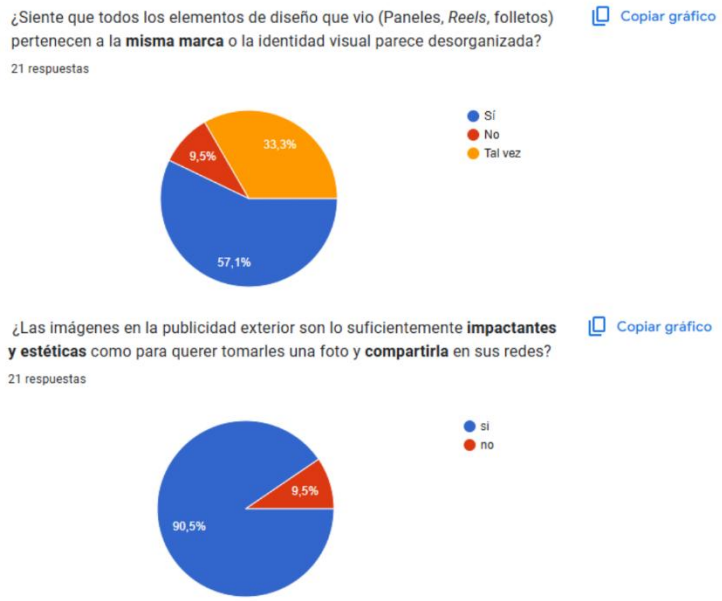


Figura 29 Tablero ux

TABLERO UX



El proyecto surge en un contexto de intensa competencia en el ámbito digital, donde las redes sociales se han consolidado como la principal fuente de entretenimiento para los jóvenes de entre 20 y 35 años. Este panorama trae consigo el problema principal: el Museo Origen, al ser una institución reciente, carece de una identidad de marca contemporánea y del reconocimiento necesario para captar la atención de este público objetivo, además de enfrentarse a la percepción común de que la cultura es algo estático. Como solución propuesta, se propone un trabajo integral de branding que incluye el desarrollo de una identidad visual sólida, la creación de elementos físicos como señalización y tótems, y el diseño UX/UI de una aplicación móvil, asegurando una coherencia visual que potencie el lanzamiento de la marca. El Desenlace busca un aumento del público juvenil y la asistencia, resultando en el éxito de que el museo se establezca como un espacio cultural vivo donde la tecnología y la nueva identidad fortalezcan las raíces del público, logrando así el reconocimiento deseado.

El recorrido del usuario inicia con la nueva identidad, diseñada para fomentar el descubrimiento desde una perspectiva moderna y accesible. Durante la experiencia en el museo, se busca involucrar al visitante mediante paneles interactivos, presentaciones teatrales inmersivas y el uso guiado de la aplicación móvil. Al finalizar la visita, se promueve la continuidad de la conexión a través del entorno digital. Este enfoque estratégico tiene como objetivo aumentar significativamente el compromiso y la asistencia entre el público joven, logrando como éxito que el museo se convierta en un espacio cultural dinámico donde la tecnología y la nueva identidad refuercen los vínculos con su audiencia y generen el reconocimiento deseado.

Figura 30 Tabla Receptora



La evaluación de la Tabla Receptora, al mismo tiempo que determina áreas clave para el ajuste final, demuestra que el prototipo de Branding tuvo éxito. En el segmento lo

que funciona, se confirma la meta principal, se confirma la meta principal, se califica al diseño como “Moderno, Vibrante y Atractivo” y se consigue deshacerse de la imagen del museo aburrido. Asimismo, se tiene en cuenta que es una composición visual ideal para ser difundida en las redes sociales. Sin embargo, en la crítica se indica que la paleta de colores es considerada “un poco sobria” y necesita ser más revolucionario. Se detectan, además, problemas de la saturación visual en componentes particulares,

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto propone el Branding (Identidad Visual) del Museo ORIGEN, pensado como un todo que brinda a los visitantes, especialmente a los jóvenes de entre 20 y 35 años, una forma auténtica de disfrutar de la cultura. La propuesta de valor busca romper con la imagen tradicional del museo, apostando por un enfoque tecnológicamente innovador, inclusivo y emocionalmente atractivo, capaz de generar una ventaja competitiva real y una identidad distintiva dentro del sector cultural.

La factibilidad de este proyecto se basa en el concepto del Triple Balance. Desde una perspectiva económica, la creación de una identidad visual sólida contribuye a incrementar la afluencia, atraer nuevos públicos y garantizar la durabilidad del museo en el tiempo. En el ámbito social, el Diseño ayuda a lograr una accesibilidad total (Braille y diseño inclusivo en la señalización) y fomenta que los jóvenes se sientan más conectados con su patrimonio cultural, en línea con el ODS 11. Por otro lado, desde el punto de vista ambiental, el Diseño impulsa métodos sostenibles al usar materiales responsables y reducir el impacto en el ecosistema al concentrar la información en la aplicación.

El plan de actividades abarca varias etapas claves, la investigación y diagnóstico del público objetivo, la conceptualización del relato y la esencia de la marca, el diseño de la identidad visual, comprendiendo logotipo, paleta cromática, tipografías y sistema gráfico, y el desarrollo de aplicaciones tanto físicas (señalización accesible, paneles informativos y materiales impresos) como digitales (prototipo de aplicación móvil y elementos interactivos). Luego, se lleva a cabo la realización de pruebas con los

usuarios, las modificaciones pertinentes y la entrega del manual de marca junto con los modelos finales. De esta manera, el proyecto articula de forma coherente los entornos físico y digital, garantizando una experiencia cultural moderna, accesible y relevante.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 1 Tabla de Costos

Elemento / Pieza Gráfica	Cantidad Asumida	Precio Mín. Unitario (S/)	Total sin IGV (Mínimo)	Precio Máx. Unitario (S/)	Total con IGV (Máximo) (IGV 18%)
Valla Publicitaria (ATL)	1	S/ 3,333	S/ 3,333.00	S/ 8,333	S/ 9,832.94
Panel 3D tipo teatro (BTL)	1	S/ 1,000	S/ 1,000.00	S/ 2,667	S/ 3,147.06
Cartel AR (BTL)	10	S/ 333	S/ 3,330.00	S/ 600	S/ 7,080.00
Mini Expos (BTL)	2	S/ 1,667	S/ 3,334.00	S/ 5,000	S/ 11,800.00
Flyers Troquelados (BTL)	1,000	S/ 1.67	S/ 1,670.00	S/ 5.00	S/ 5,900.00
Boletos QR (BTL)	**1,000**	**S/ 1.50**	**S/ 1,500.00**	**S/ 4.00**	**S/ 4,720.00**
TOTAL (RANGO PIEZAS DETALLADAS)			**S/ 15,167.00**		**S/ 45,630.60**

El presupuesto inicial para la implementación del proyecto se centra en la adquisición y producción de los elementos gráficos y de activación necesarios para el lanzamiento. La Tabla 1 (no incluida en el texto, referenciada en el informe) detalla los costos de estos activos, estableciendo un rango de inversión fundamentado en los precios unitarios mínimos (sin IGV) y máximos (con un IGV del 18%). La inversión total proyectada para estos elementos varía desde un mínimo de S/ 15,167.00 hasta un máximo de S/ 45,630.60, dependiendo de las especificaciones de calidad y la selección final de proveedores. Es notable que la Valla Publicitaria (ATL) y las Mini Expos (BTL) constituyen los ítems con el mayor costo unitario, destacando su rol estratégico en la visibilidad masiva y la entrega de experiencias interactivas. La inversión en elementos BTL de alto volumen, como los Flyers Troquelados y Boletos QR, asegura una amplia cobertura en la distribución promocional.

Tabla 2 Gastos de Venta

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad ATL (Mensual)	6,611	6,611	6,611	6,611	6,611	6,611	6,611	6,611	6,611	6,611	6,611	6,611
Activaciones BTL (Mensual)	5,236	5,236	5,236	5,236	5,236	5,236	5,236	5,236	5,236	5,236	5,236	5,236
Digital / Paid Media (Mensual)	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Página web (Host/Dominio)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Otros Gastos de Venta	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Total de Gastos de Venta	**17,447**	**17,447**	**17,447**	**17,447**	**17,447**	**17,447**	**17,447**	**17,447**	**17,447**	**17,447**	**17,447**	**17,447**

Para asegurar la sostenibilidad operativa y el posicionamiento de la marca a mediano plazo, se estableció una proyección de los Gastos de Venta Operacionales a 12 meses, como se observa en la Tabla 2 (no incluida en el texto, referenciada en el informe). El gasto fijo mensual asciende a S/ 17,447.00, lo que representa una inversión anual total de S/ 209,364.00. La asignación presupuestaria refleja una estrategia de mercadeo diversificada: la Publicidad ATL (S/ 6,611) y las Activaciones BTL (S/ 5,236) absorben la mayor parte del costo, lo cual es coherente con el enfoque del proyecto en alcanzar audiencias amplias y generar impacto experiencial. Asimismo, el componente Digital / Paid Media (S/ 5,000) garantiza la presencia continua y el engagement en plataformas digitales. Esta estructura de costos recurrentes es esencial para la gestión del flujo de caja y la estabilidad del proyecto durante su primer año de operación.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

En el análisis, se reveló que los jóvenes no se alejan de la cultura, sino del modo convencional en el que los museos lo muestran. El museo de origen consigue que la visita sea una experiencia emocional y participativa, al fusionar entre el diseño contemporáneo, la tecnología y la interacción sensorial. Dado esto, el branding no solamente mejora la percepción del museo, sino que además potencia la relación con el público al invitarlo a sentir parte de su testimonio cultural. En lo cual, la propuesta mostró su potencial en las pruebas realizadas con usuarios, identificando ajustes

necesarios en la paleta de color, la distribución visual y la variedad del merchandising; mostrando la importancia de diseñar en diálogo con los usuarios y no solo para ellos.

4.2 Recomendaciones

Los usuarios piensan que la paleta es atractiva, pero un poco austera.

Sugieren emplear colores más vivos o contrastantes para que la identidad del museo se resalte mejor.

Disminución visual de ciertos elementos

En algunas composiciones visuales, se nota una saturación.

Propuesta: Para lograr más equilibrio y claridad, reducir algunos elementos.

Asegurar que la identidad sea duradera

Hay usuarios que manifestaron incertidumbre acerca de si la identidad visual se mantendrá a largo plazo o si, por el contrario, podría verse como una moda efímera.

Sugieren garantizar que el estilo visual tenga un carácter atemporal.

Una mayor diversidad de productos merchandising a precios asequibles

Los llaveros, las calcomanías y los productos a precios asequibles despertaron el interés particular del público. Para fomentar la difusión y la pertenencia, sugieren que se amplíe el surtido de productos promocionales de bajo costo.

V. Referencias Bibliográficas

1. ArtNews. (2024). *Guggenheim Foundation rebrands and adopts new Latin and Arabic typeface*. https://www.artnews.com/art-news/news/the-guggenheim-foundation-rebrands-and-adopts-new-latin-and-arabic-typeface-1234723415/
2. Aunchayna Chá, R. (2024). Rebranding de la marca Bleddy. Universidad Abierta de Cataluña (UOC). https://hdl.handle.net/10609/150667
3. Commercial Type. (s. f.). *MoMA Sans for the Museum of Modern Art*. https://commercialtype.com/custom/moma_sans_for_the_museum_of_modern_art

4. Giampietro, R. (2020). *Designing a new MoMA*. Lined & Unlined. https://linedandunlined.com/archive/designing-a-new-moma/
5. *La República. (2025, 14 de febrero). El Museo de Sitio Pucllana presenta nueva identidad visual inspirada en su arquitectura y fauna marina. https://larepublica.pe/cultural/2025/02/14/el-museo-de-sitio-pucllana-presenta-nueva-identidad-visual-inspirada-en-su-arquitectura-y-fauna-marina-763698*
6. McLaughlin, A. (2024, 11 de noviembre). *The Guggenheim reveals an expansive new visual identity*. Creative Review. https://www.creativereview.co.uk/pentagram-guggenheim-rebrand/
7. Mercado Negro. (2025, 13 de octubre). Rebranding: PUCP estrenó nuevo logo minimalista para adaptarse a entornos digitales. https://www.mercadonegro.pe/publicidad/branding/rebranding-pucp-estreno-nuevo-logo-minimalista-para-adaptarse-a-entornos-digitales/
8. Order. (s. f.). *MoMA – Brand architecture, Motion, Identity, Guidelines. Order.*https://order.design/project/moma
9. Pentagram.(s. f.). *Guggenheim – Pentagram*. Pentagram. https://www.pentagram.com/work/guggenheim-3
10. Rodríguez-Calmet, J., & Gallardo-Echenique, E. (2023). El rebranding en el Museo Catedral de Lima y las percepciones de universitarios de Turismo de la UPC [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. Rodríguez-Calmet, J., & Gallardo-Echenique, E. (2023). El rebranding en el Museo Catedral de Lima y las percepciones de universitarios de Turismo de la UPC [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/672364
11. Sed. (s. f.). *MAC Lima – Visual identity project*. Sed. https://sed.pe/en/proyecto/mac-lima/
12. Solomon R. Guggenheim Foundation. (2024, 6 noviembre). Guggenheim unveils new visual identity uniting its global constellation of museums. *https://www.guggenheim.org/press-release/guggenheim-unveils-new-visual-identity-uniting-its-global-constellation-of-museums*
13. Solomon R. Guggenheim Foundation. (2024, 6 noviembre). Guggenheim unveils new visual identity uniting its global constellation of museums.

https://www.guggenheim.org/press-release/guggenheim-unveils-new-visual-identity-uniting-its-global-constellation-of-museums

VI. Anexos

6.1 Informe de turnitin

https://drive.google.com/file/d/1rMJLD8ZAipU8ZVt6aiwooZtcVRM4OSId/view?usp=sharing

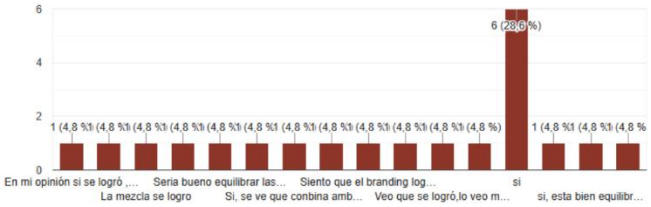
6.2 Encuestas



El *Branding* busca equilibrar **tradición y modernidad**. ¿Siente que esta mezcla se logró o que el diseño se inclina demasiado hacia un solo lado?

Copiar gráfico

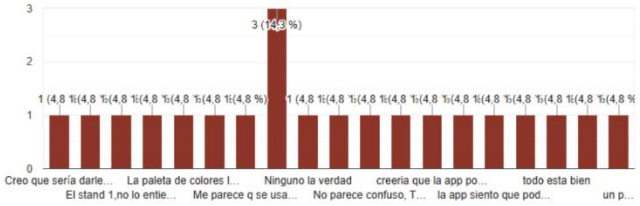
21 respuestas



¿Qué elemento del diseño **le disgusta o le parece confuso**?

Copiar gráfico

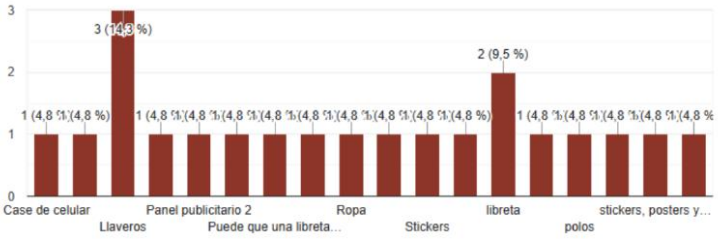
21 respuestas



¿Qué **producto de *Branding*** (ej. *stickers*, *case* de celular, ropa) le gustaría que la marca vendiera?

Copiar gráfico

21 respuestas



En general, ¿siente que el diseño está bien ejecutado y logra transmitir el mensaje de forma efectiva?

Copiar gráfico

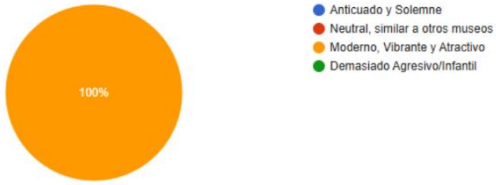
21 respuestas



¿Cómo describiría el nuevo estilo visual del Branding (colores, tipografía y diseño general)?

Copiar gráfico

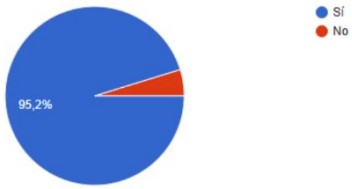
21 respuestas



¿Cree que este diseño logra romper con la imagen de "museo aburrido"?

Copiar gráfico

21 respuestas



6.3 Tablas Costos

Tabla 1

Elemento / Pieza Gráfica	Cantidad Asumida	Precio Mín. Unitario (S/)	Total sin IGV (Mínimo)	Precio Máx. Unitario (S/)	Total con IGV (Máximo) (IGV 18%)
Valla Publicitaria (ATL)	1	S/ 3,333	S/ 3,333.00	S/ 8,333	S/ 9,832.94
Panel 3D tipo teatro (BTL)	1	S/ 1,000	S/ 1,000.00	S/ 2,667	S/ 3,147.06
Cartel AR (BTL)	10	S/ 333	S/ 3,330.00	S/ 600	S/ 7,080.00
Mini Expos (BTL)	2	S/ 1,667	S/ 3,334.00	S/ 5,000	S/ 11,800.00
Flyers Troquelados (BTL)	1,000	S/ 1.67	S/ 1,670.00	S/ 5.00	S/ 5,900.00
Boletos QR (BTL)	**1,000**	**S/ 1.50**	**S/ 1,500.00**	**S/ 4.00**	**S/ 4,720.00**
TOTAL (RANGO PIEZAS DETALLADAS)			**S/ 15,167.00**		**S/ 45,630.60**