CASE STUDY

hélice creativos
COMUNICACIÓN

CREACIÓN DE NAMING

Artium Point

Naming, la eficacia sensorial

Fotografía: Quintas

MUSEO ARTIUM • CONTEXTO

El Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo, Artium, ubicado en Vitoria-Gasteiz, posee una de las colecciones de arte contemporáneo español más significativas de la oferta museística y es una de las entidades dinamizadoras de la cultura contemporánea de referencia en el País Vasco.

En 2014 Artium nos encargó la creación de una marca que identificase la oferta de alquiler de espacios y contratación de servicios para la celebración de eventos en este museo.

Se nos pedía, tal como exponemos a continuación, que la nueva marca se apoyase en la marca principal, pero que fuesen completamente distintas.

Los requerimientos fueron los siguientes:

- La entidad buscaba un posicionamiento de la nueva marca que vinculase al producto con el valor diferencial de la marca Artium como espacio de prestigio para la celebración de eventos frente a otros productos competidores.

- No obstante, la entidad quería establecer una política de arquitectura de marcas diferenciada. Con la que las audiencias pudieran diferenciar claramente la marca principal –que identifica a Artium con el arte y la cultura como servicio público– de la nueva marca cuyo fin es puramente comercial y está dirigida a interés de particulares.

- El nombre de la marca, o en su defecto la denominación complementaria que refiera a «espacio para eventos» deberían ser comprensibles para los tres idiomas que emplea Artium en la comunicación: español, euskera e inglés.

- La marca debería sugerir, también como ventaja diferencial, la ubicación céntrica del museo.

MARCA PRINCIPAL

NUEVA MARCA PARA EVENTOS

SOLUCIÓN DEL NAMING

Elocuencia

«Artium Point» es una marca con nombre y apellido, un rasgo que connota personalidad propia y estirpe.

Eufonía

«Artium Point» tiene una notable musicalidad. Su composición sonora es armoniosa y agradable. Esta armonía se conforma especialmente por el ritmo secuencial de los fonemas vocálicos «i-u» / «o-i» acompasados con fonemas consonánticos vibrantes como «m / n» y sordos como «p / t».

Eficacia

«Artium Point» es comprensible en los tres idiomas de uso de la entidad. Su significante remite perfectamente al producto: Artium Point, punto de encuentro especial.

SOLUCIÓN DE LA MORFOLOGÍA

Atributos

Las tipografías empleadas en el logotipo, se pueden asociar a prestigio y elegancia.

El grafismo refuerza la idea de céntrico y de accesibilidad. El punto rojo contribuye a la memorabilidad del nombre.

SOLUCIÓN DE LA ARQUITECTURA DE MARCAS

La nueva marca que identifica la oferta de espacios y servicios para eventos reúne las condiciones para posicionarse con una personalidad propia vinculada al patrimonio de la marca Artium.

Su apariencia, no obstante, es completamente distinta de la marca principal cuyo territorio ampara las experiencias con el arte y la cultura contemporáneos.

La solución propuesta, por tanto, establecía una asociación sonora y una disociación visual con respecto a la marca principal. Este hecho, que parece contradictorio, refleja que las marcas, más allá de una representación visual, interactúan con los cincos sentidos.

CASE STUDY

hé

hélice creativos
COMUNICACIÓN

CREACIÓN DE NAMING

www.helicecomunicacion.com

helice@helicecomunicacion.com

tel: +34 945 23 35 39

C/ Eduardo Dato 4, 2º
01005 Vitoria-Gasteiz
SPAIN