

INDICE

1. Planteamiento de la situación

DAFO
Misión
Visión
Valores

2. Propuestas

2.1 Propuesta general

2.2 Argumentación a favor de cada propuesta

Baños de San Lázaro
AquaSpaña

3. Presentación de las propuestas

3.1 Identidad Visual

3.2 Construcción de la marca

3.3 Aplicaciones

1. Planteamiento de la situación

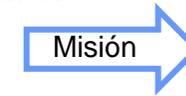
En este caso, nuestro cliente (Ayuntamiento de Alhama) busca reconstruir los baños que han dado la fama tradicional al pueblo. Gracias a este punto buscan atraer, no solo al balneario sino al pueblo, a visitantes tanto de la Región de Murcia como de alrededores.

Para poder desarrollar nuestras diferentes propuestas de marca nos apoyamos de la tradición balnearia con la que cuenta y su ubicación dentro de la Región de Murcia.



De esta forma podemos observar que los principales pilares en los que se apoyará nuestro trabajo serán: Aprovechar la

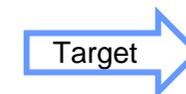
situación privilegiada del pueblo (cerca de Sierra Espuña y por tanto aprovechar su tradición turística) y su tradicionalidad e historia asociada a los baños.



Recuperar la tradición balnearia que a su vez sirva como punto de reclamo para el público de la Región de Murcia y alrededores.



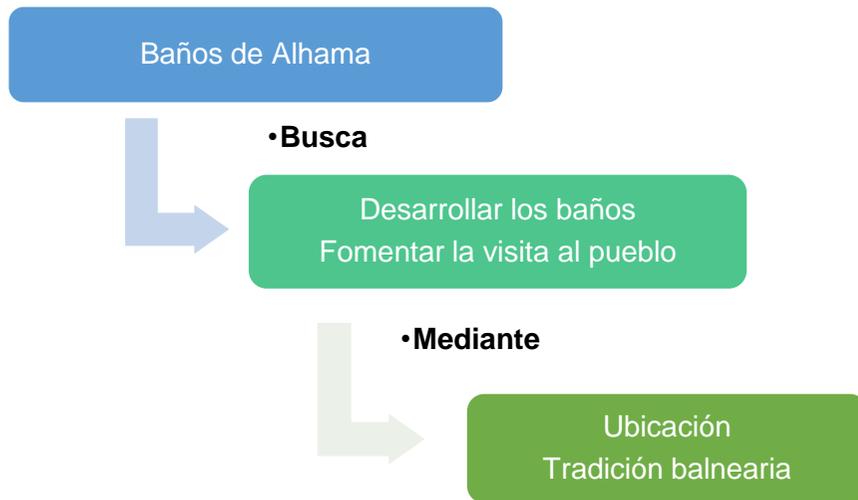
Ubicarse en el mapa balneario de la Región y ampliación de sus servicios en un futuro próximo.



Gente del pueblo y un público joven-adulto de la Región y alrededores de clase media.

2. Propuestas

2.1 General



2.2 Argumentación a favor de cada propuesta

Baños de San Lázaro

Elementos cubiertos a partir del análisis DAFO:

- Poco conocimiento de la tradición balnearia (debilidad): A partir de esta marca intentaríamos retomar la tradición balnearia asociada al patrón (en torno a la figura de San Lázaro y de la Iglesia que lleva su nombre se desarrolló todo el pueblo desde sus inicios). De esta forma observamos un paralelismo entre la construcción del pueblo y del nuevo balneario. Si a partir de San Lázaro se construyó todo el pueblo, también será la piedra fundamental en la construcción de un nuevo balneario.
- Fuerte competencia a nivel Regional (amenaza): Al ser un proyecto de pequeño tamaño la principal competencia con la que nos encontramos se centra en 3 grandes centros: Archena, Fortuna y Mula.

Todos ellos cuentan con un agua muy similar (térmico-medicinales) pero observamos como ninguno contiene un nombre que se asocie a la tradicionalidad del pueblo. De esta forma, la gente solo se desplaza a esos emplazamientos para disfrutar de sus servicios y se va de nuevo sin conocer nada más.

- Historia de los baños (fortaleza): Aprovechando la gran historia que tiene en aguas termales y la creencia antigua de que los baños de Alhama de Murcia tenían un poder

curativo asociado a la figura de San Lázaro. Utilizamos a esta figura en la marca debido a su representación para el pueblo y su asociación con la historia de estos baños.

- Ampliar el sentimiento de pertenencia del pueblo (oportunidad): La gente quiere sentirse orgullosa de pertenecer al pueblo de Alhama de Murcia, mediante esta marca que simboliza al patrón del pueblo damos este sentimiento de pertenencia y que la gente conozca un poco más de la historia del pueblo. La gente al ver “Los baños de San Lázaro” y abajo “Alhama de Murcia” asocia a esta con la historia de su patrón.

AquaSpaña

Elementos cubiertos a partir del análisis DAFO:

- Falta de elementos representativos del pueblo (debilidad): Debido a esta ausencia de elementos representativos que sean conocidos fuera del pueblo, utilizamos Sierra Espuña para que la gente asocie el balneario con lo más conocido de esta zona. Es decir, nos aprovechamos de los ecos de fama con los que cuenta ese paraje natural para asociarlos a los baños.
- Ubicación de los baños, centro del pueblo (fortaleza): En un principio, el proyecto se centra en una localización concreta por lo que queremos destacar ventajas de estar en el centro del pueblo (facilidad para conocer a otros lugares de interés y la importancia asociada al agua) y por otro lado su ubicación cercana al paraje de Sierra Espuña.
- Aprovechar el turismo de Sierra Espuña (oportunidad): Al igual que queremos atraer al público de la Región hacia el balneario aprovechando la tradición balnearia con la que contamos, queremos también atraer a todas aquellas personas interesadas en la sierra hacia nuestro establecimiento.

*Sector en auge: A través de la investigación preliminar hemos observado como el desarrollo del mercado

3. Presentación de las propuestas

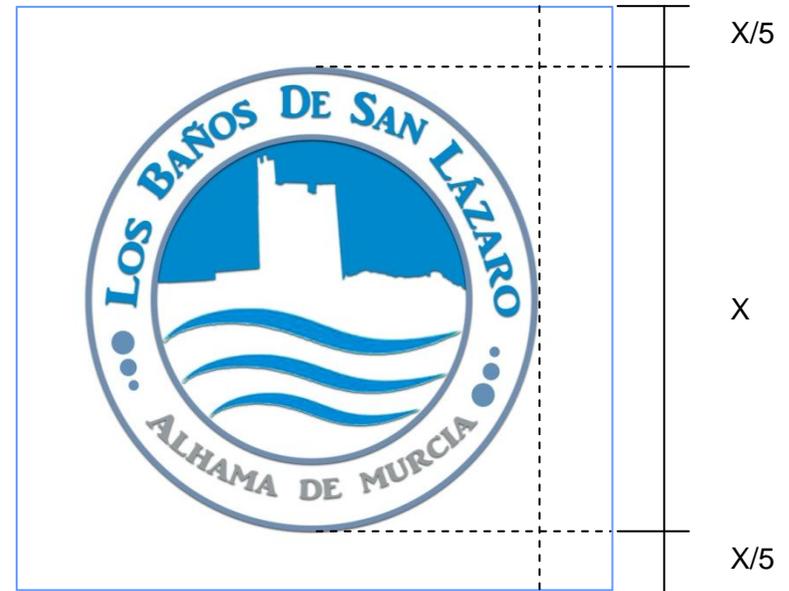
Baños de San Lázaro

A través de este nombre queremos hacer hincapié en la tradición del pueblo y así desarrollar tanto el conocimiento generalizado del balneario como un sentimiento de pertenencia al pueblo.

Identidad visual:



Área de respeto



Tamaño mínimo



Construcción de la marca

Colores corporativos



Rojo: 22

Verde: 135

Azul: 200



Rojo: 113

Verde: 142

Azul: 178



Rojo: 149

Verde: 154

Azul: 156

La elección del color azul es porque representa serenidad y relajación, además es el color del agua, el principal elemento que destacamos.

El color gris, es un color neutro, por lo que lo hemos utilizado para destacar los demás elementos del logo.

Tipografía

AR JULIÁN REGULAR

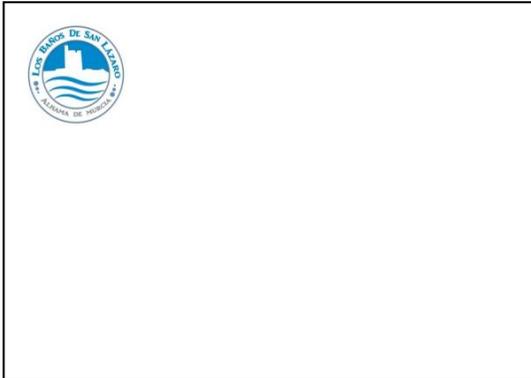
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

Logomarca a una tinta

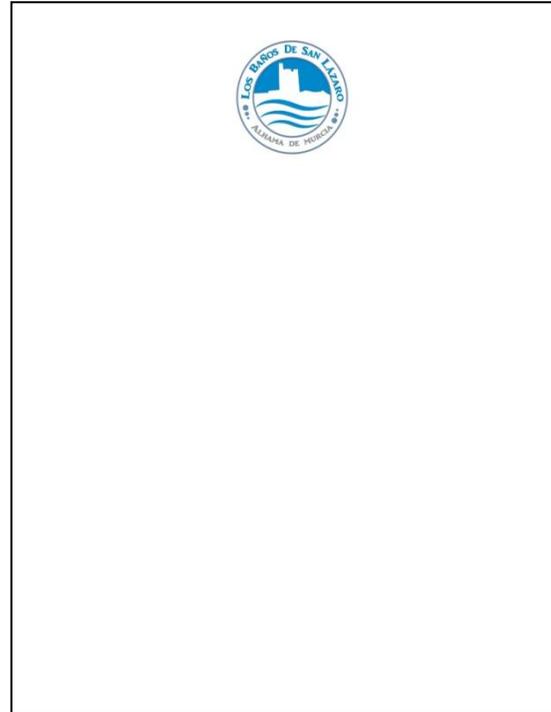


Aplicaciones

Sobre



Folio



AquaSpaña

En este caso, hemos querido aprovechar la situación geográfica del pueblo, intentando acercar (de manera metafórica) el futuro balneario y Sierra Espuña.

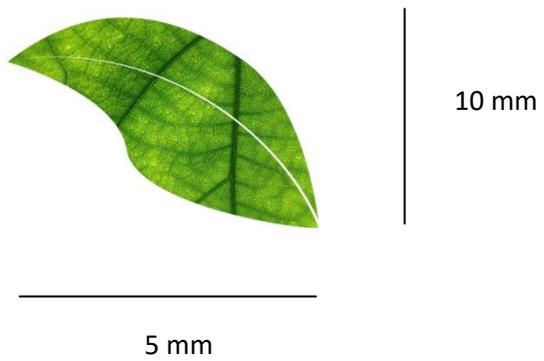
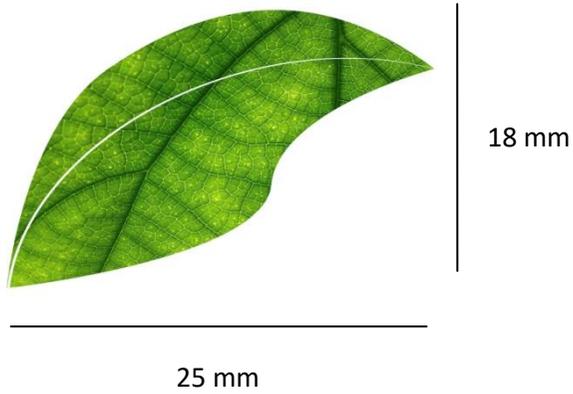
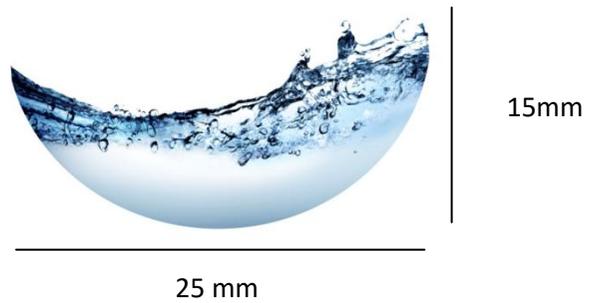
Identidad visual:



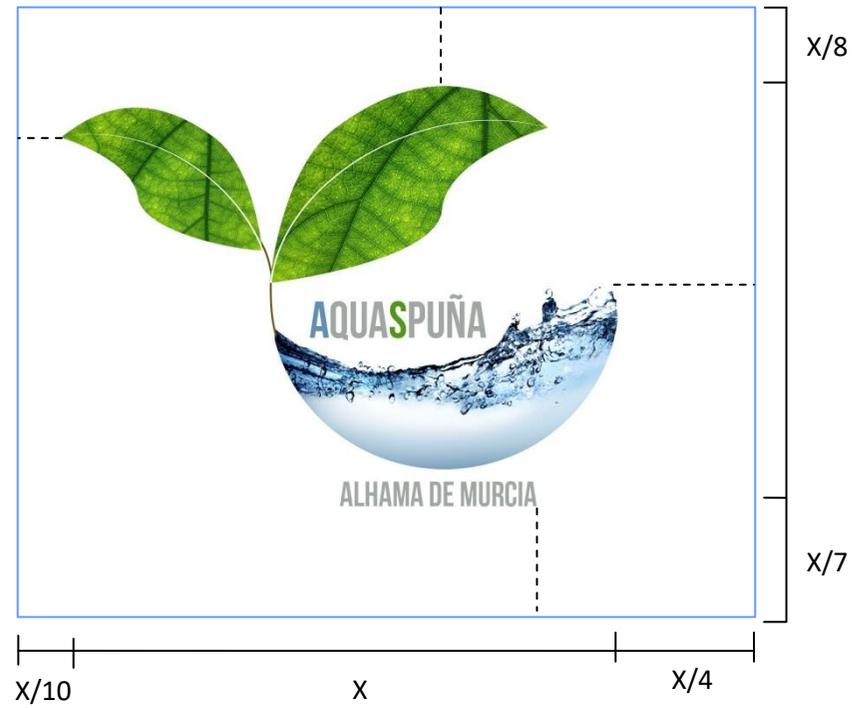
Construcción vertical



Construcción horizontal



Área de respeto



Tamaño mínimo

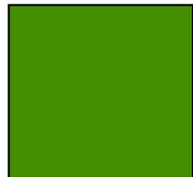


Construcción de la marca

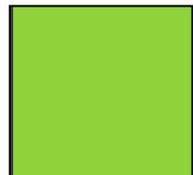
Colores corporativos



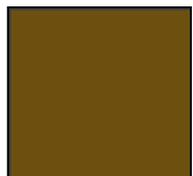
Rojo: 42
Verde: 72
Azul: 15



Rojo: 96
Verde: 139
Azul: 30



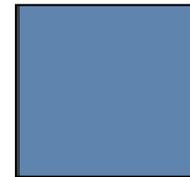
Rojo: 165
Verde: 209
Azul: 74



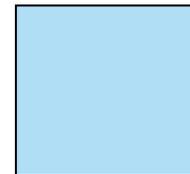
Rojo: 102
Verde: 81
Azul: 29



Rojo: 19
Verde: 24
Azul: 49



Rojo: 107
Verde: 131
Azul: 171



Rojo: 189
Verde: 221
Azul: 243

Los colores elegidos hacen referencia a los elementos que representa; verde y marrón para las hojas y azul para el agua

El gris de la tipografía es para no quitar protagonismo a la imagen

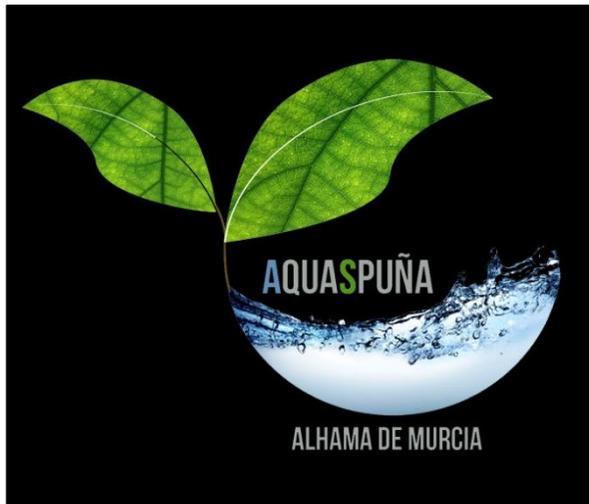
Tipografía

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Logomarca sobre fondo de color

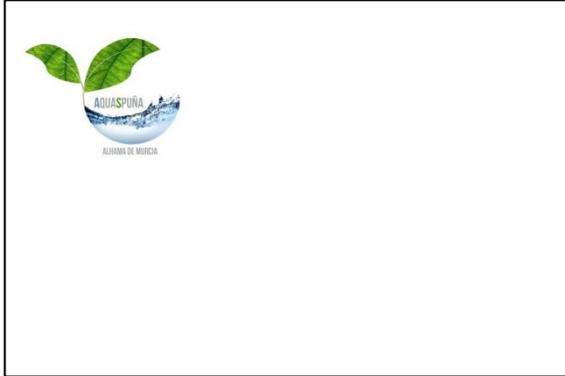


Logomarca para ilustraciones (sin imágenes reales)



Aplicaciones

Sobre



Folio



Alarcón Luna Claudia

Cánovas Carbonell M^a Carmen

González Reinón José María

Lago Canalejo Santiago