



DAFO

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>1-No hay balneario en Alhama. (No conocemos el proyecto, ni el sitio donde estará, ni la gestión, etc.)</p> <p>2-No hay marca de balneario.</p> <p>3-No hay clientes fidelizados aún.</p> <p>4-No está en el mapa de balnearios.</p> <p>5-Zona de parking complicada.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>1-Fuerte competencia dentro de la Región de Murcia y a nivel nacional.</p> <p>2-Pérdida de clientes por la ubicación.</p> <p>3-No imsero, la mayoría de los balnearios tienen como principal público el imsero.</p> <p>4-La falta de alojamiento puede hacer que algunos clientes potenciales elijan otro balneario. También los que busquen confort sin importar el dinero que gasten.</p> <p>5-La construcción va a dificultar el tránsito de la ciudad durante un tiempo.</p> <p>6-En caso de que no se construya o consiga parking, los propios habitantes van a perder plazas.¹</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>1-Alhama tiene historia junto con sus aguas. Su historia pasa por muchas civilizaciones y es atrayente para los turistas no solo de España, sino de todo el Mundo.</p> <p>2-El pueblo apoya el proyecto, la gente está detrás de que el balneario se abra.</p> <p>3-Bien situado y con buenas comunicaciones de transporte.</p> <p>4-Aguas mineromedicinales, declaradas de calidad.</p> <p>5-Posibilidad de creación de productos.</p> <p>6-Está situado en el centro de la ciudad, lo que le confiere cercanía a todos los tipos de comercios de la ciudad.</p> <p>7-Atractivo para todos los públicos objetivos.</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>1-Marca de nueva creación en el mercado de balnearios, oportunidad de posicionarnos de manera diferente.</p> <p>2-Al no tener un público objetivo definido aún, se puede elegir uno que se pueda explotar, diferenciado de otros balnearios.</p> <p>3-Aprovechar las visitas de extranjeros, aunque sean con visitas puntuales, que dejen dinero y hagan la marca del balneario conocida fuera de España.</p> <p>4-Estacionalidad, que no se limite el balneario a una sola estación.</p> <p>5-A nivel regional, una terma urbana es más fuerte para atraer clientes.</p> <p>6-La imagen de Alhama se verá mejorada.</p> <p>7-Los habitantes de la ciudad se sentirán orgullosos de ella y eso puede hacer que se consiga publicidad gratis (una persona que habla bien de ti es publicidad gratis).</p> <p>8-Existe poca competencia de este tipo, por lo que el balneario tendrá la oportunidad de destacar.</p>

Introducción:

En el contexto actual, donde Alhama posee aguas termales inactivas desde años atrás, ahora quiere construir instalaciones balnearias para aprovechar estas aguas y dar protagonismo a sus beneficios naturales, que serán ofrecidos a los públicos. Esto hará que Alhama de Murcia vuelva a tener un lugar dentro del mapa de balnearios.

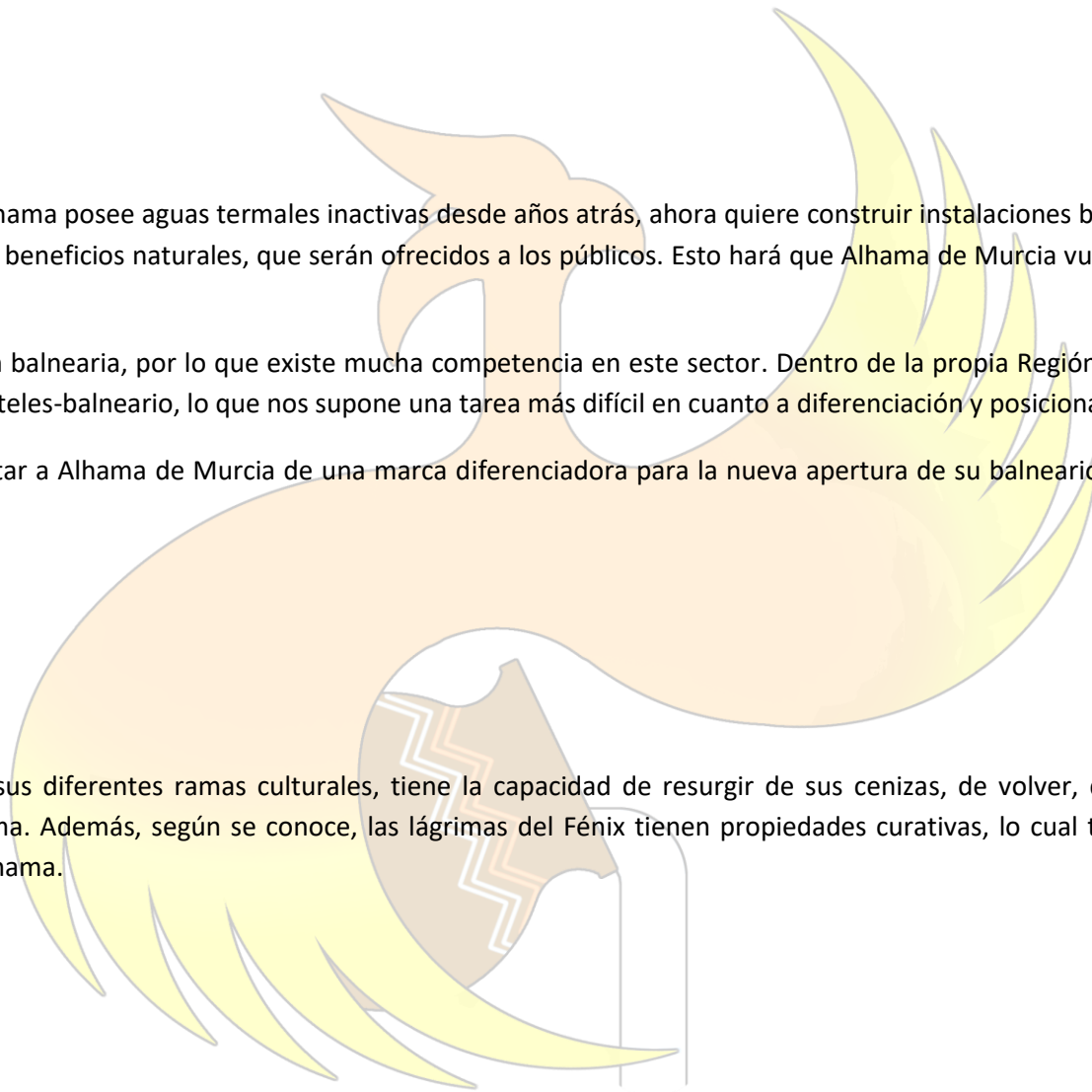
España tiene una gran tradición balnearia, por lo que existe mucha competencia en este sector. Dentro de la propia Región de Murcia podemos encontrar un gran número de termas y hoteles-balneario, lo que nos supone una tarea más difícil en cuanto a diferenciación y posicionamiento.

Nuestro trabajo consiste en dotar a Alhama de Murcia de una marca diferenciadora para la nueva apertura de su balneario, y nuestras propuestas son las siguientes:

Nombre y justificación:

Balneario Fénix de Alhama.

El Fénix, según la mitología y sus diferentes ramas culturales, tiene la capacidad de resurgir de sus cenizas, de volver, de resucitar... al igual que está haciendo el Balneario de Alhama. Además, según se conoce, las lágrimas del Fénix tienen propiedades curativas, lo cual también podemos atribuir a las aguas mineromedicinales de Alhama.



Cómo se relaciona con Alhama:

La mitología clásica sitúa al Fénix en Oriente Medio, llegando hasta territorio musulmán. Las dos culturas que más han influido en Alhama de Murcia a su paso y las que más importancia le dieron a las aguas curativas en el pasado fueron la romana y la musulmana. Dado que ambas culturas tratan al ave Fénix en sus escrituras y le otorgan una misma significación, no es de extrañar que en Alhama esté presente la figura del ave, que introduciremos en el balneario.

Públicos objetivo:

Podemos dividir el público objetivo en dos grandes categorías: según su geolocalización y según su motivo de visita.

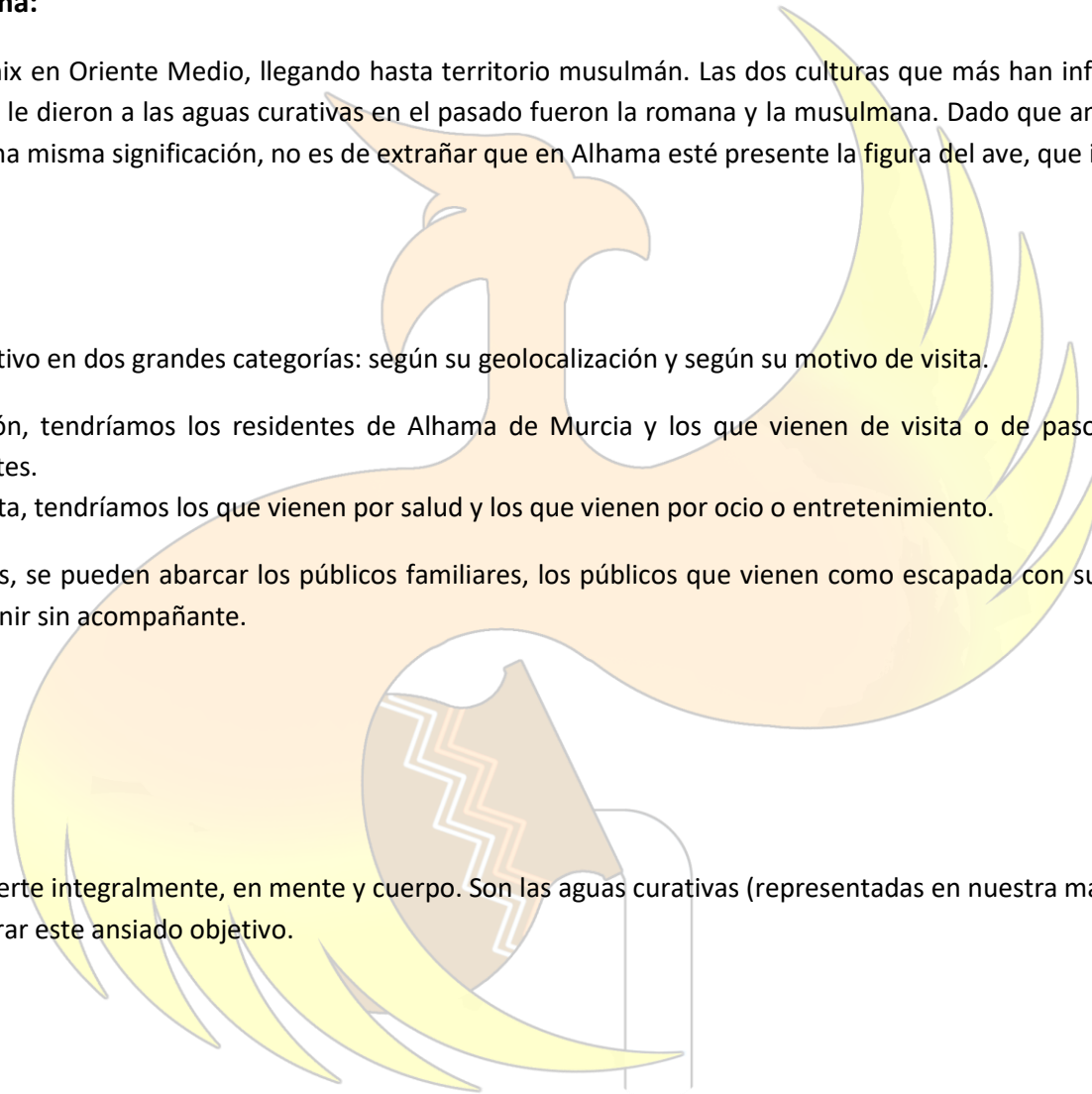
- Según su geolocalización, tendríamos los residentes de Alhama de Murcia y los que vienen de visita o de paso, lo que podríamos resumir en residentes y no residentes.
- Según su motivo de visita, tendríamos los que vienen por salud y los que vienen por ocio o entretenimiento.

Dentro de estos grandes grupos, se pueden abarcar los públicos familiares, los públicos que vienen como escapada con sus amistades o parejas y los que vienen por salud, que suelen venir sin acompañante.

Slogan y justificación:

“Fuente de la Eterna Juventud”

Vas al balneario para rejuvenecerte integralmente, en mente y cuerpo. Son las aguas curativas (representadas en nuestra marca como las lágrimas del Fénix) las que hacen que se pueda lograr este ansiado objetivo.



Posicionamiento:

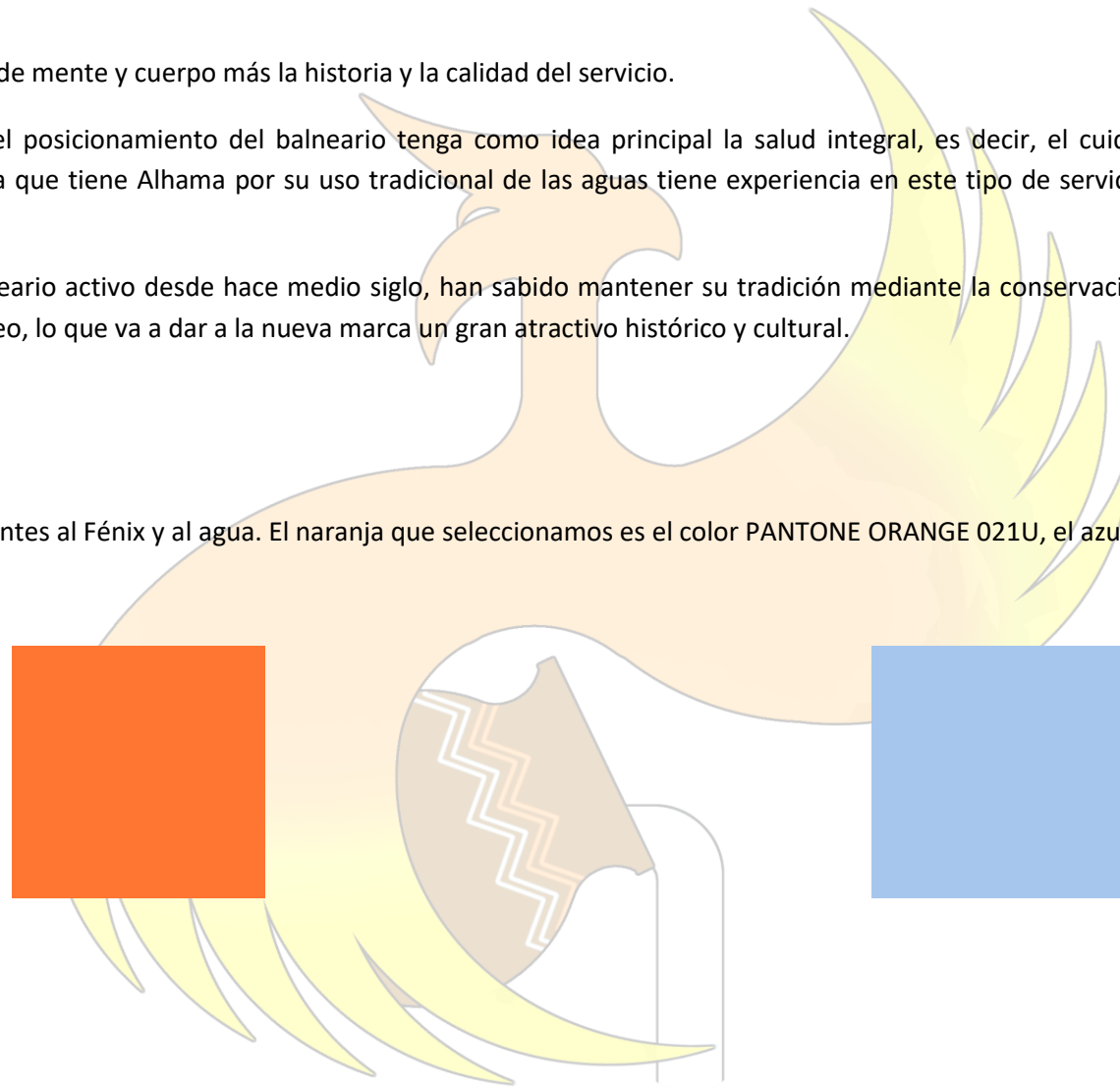
Se resume en salud integral de mente y cuerpo más la historia y la calidad del servicio.

Nuestra propuesta es que el posicionamiento del balneario tenga como idea principal la salud integral, es decir, el cuidado del cuerpo y de la mente. Además, gracias a la historia que tiene Alhama por su uso tradicional de las aguas tiene experiencia en este tipo de servicio, por lo que su marca incluirá buena calidad de servicio.

A pesar de que no hay balneario activo desde hace medio siglo, han sabido mantener su tradición mediante la conservación de las antiguas instalaciones balnearias en forma de museo, lo que va a dar a la nueva marca un gran atractivo histórico y cultural.

Colores (pantone):

Naranja y azul, correspondientes al Fénix y al agua. El naranja que seleccionamos es el color PANTONE ORANGE 021U, el azul es el PANTONE 2717 U.



Logotipo:

Hemos desarrollado como logotipo al ave Fénix abrazando una tija con agua fluendo de ella. El Fénix se representa en esta idea como un Fénix protector, más maternal, en contra del Fénix agresivo.

Dentro de esta idea, el Fénix está para protegernos y ofrecernos sus curaciones, haciendo que, además, podamos vivir m.



Aplicaciones:



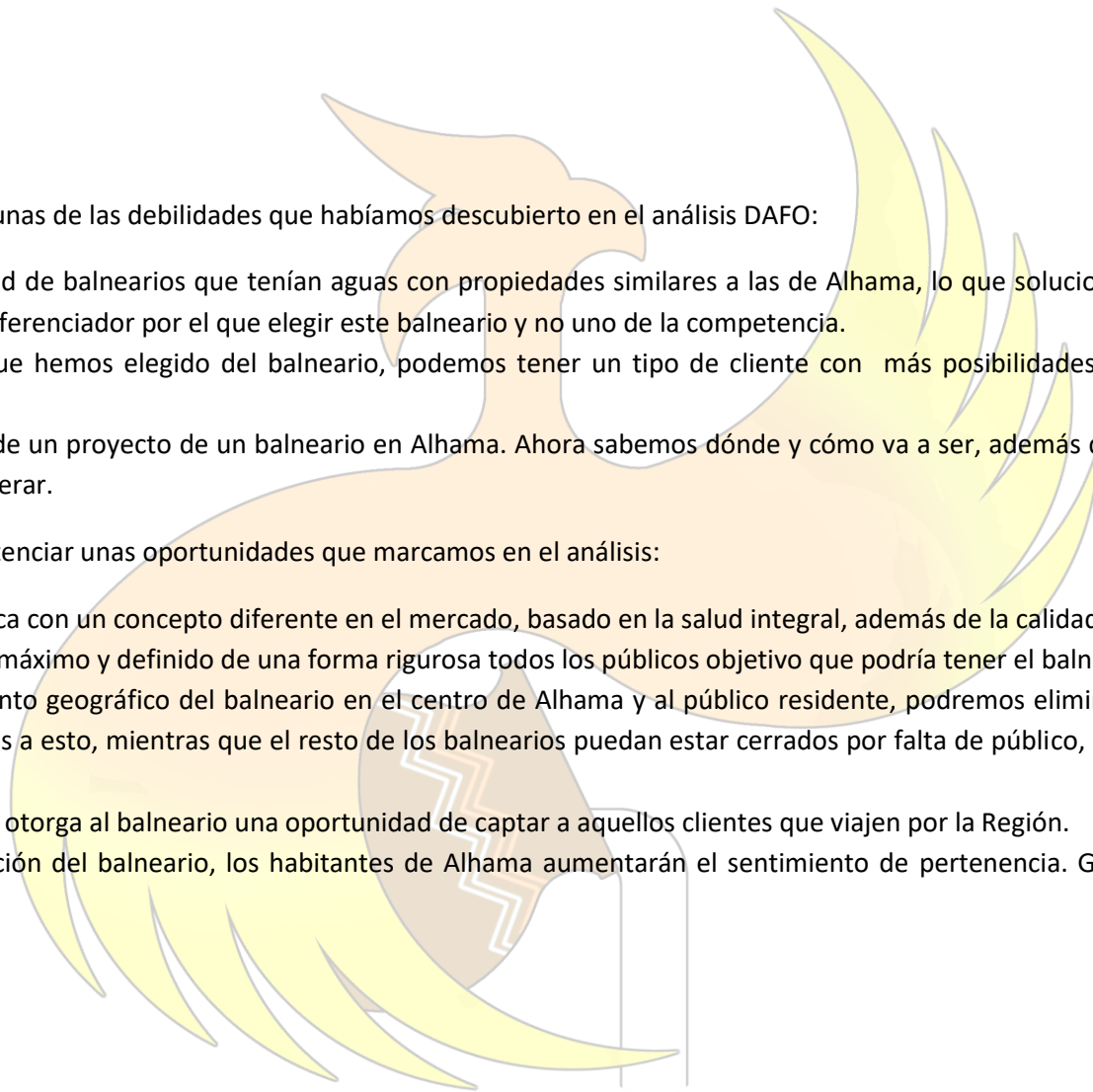
Soluciones al DAFO:

Hemos conseguido resolver algunas de las debilidades que habíamos descubierto en el análisis DAFO:

- Vimos una gran cantidad de balnearios que tenían aguas con propiedades similares a las de Alhama, lo que solucionamos creando una marca que otorgue un elemento diferenciador por el que elegir este balneario y no uno de la competencia.
- Debido a la posición que hemos elegido del balneario, podemos tener un tipo de cliente con más posibilidades de fidelización, que serían los residentes de Alhama.
- Hemos suplido la falta de un proyecto de un balneario en Alhama. Ahora sabemos dónde y cómo va a ser, además de la gestión que va a tener y la marca que vamos a generar.

También hemos conseguido potenciar unas oportunidades que marcamos en el análisis:

- Hemos creado una marca con un concepto diferente en el mercado, basado en la salud integral, además de la calidad y la historia.
- Hemos aprovechado al máximo y definido de una forma rigurosa todos los públicos objetivo que podría tener el balneario.
- Debido al posicionamiento geográfico del balneario en el centro de Alhama y al público residente, podremos eliminar la estacionalidad clásica del sector balneario. Gracias a esto, mientras que el resto de los balnearios puedan estar cerrados por falta de público, este se mantendrá abierto todo el año.
- La posición de la ciudad otorga al balneario una oportunidad de captar a aquellos clientes que viajen por la Región.
- A partir de la construcción del balneario, los habitantes de Alhama aumentarán el sentimiento de pertenencia. Gracias a esto hablarán bien del balneario de su ciudad.



Recomendaciones:

Una forma de atraer a los públicos hacia la marca y hacer que esta sea más convincente en su posicionamiento (salud de cuerpo además de mente). Sería conveniente ofrecer más servicios de salud y mantenimiento corporal que otros balnearios.

Para mejorar las relaciones con los públicos y con los habitantes de Alhama, se podrían considerar zonas reservadas para los residentes y otras zonas gratuitas para el resto de visitantes.

Hemos considerado que la primera visita al balneario tenga un descuento para los residentes de la Región de Murcia. En caso de ser residentes de Alhama, este descuento debería de ser aún mayor. Gracias a esto fomentaremos la llegada de nuevos visitantes al balneario.

Debido a que el proyecto no cuenta con un hotel balneario, sería conveniente aliarse con otros comercios de la ciudad. Podrían ser desde hoteles hasta restaurantes y bares, ofreciendo algún tipo de descuento u oferta si se consume en ellos.

Se podría buscar un prescriptor de la marca que tenga las características y valores de esta, para mejorar su imagen y prestigio, además de ganar credibilidad. Además de esto, podemos recurrir a especialistas de la salud que recomienden las propiedades curativas que poseen las aguas del balneario, para aumentar la conciencia social sobre sus beneficios.

