

PLAN DE COMUNICACIÓN

MAGNA DE MAYO

Balneario de Sierra Espuña

ÍNDICE

I. PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN

II. PROPUESTA

III. EL GRAN CARTAGO EN ALHAMA

NOMBRE

JUSTIFICACIÓN DE ADECUACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA

I. LOGOTIPO

Logotipo Funcional

Logotipo Secundario

Variantes del Logotipo

Cuadrícula

II. COLOR

III. TIPOGRAFÍA

IV. APLICACIONES

I | Planteamiento de la Situación

La historia del municipio Alhameño se haya directamente vinculado con el nacimiento de los baños termales, cuyo origen se remonta 2000 aC. En el pasado fue esta la causa que otorgó a Alhama de una próspera actividad en todos los aspectos. Los baños fueron utilizados por las diversas culturas que ocuparon la zona (árabe, romana y cristiana). La actividad balnearia del municipio cesó a principios del siglo XX.

ANÁLISIS DAFO

La problemática reside en el hecho de que los baños de Alhama actualmente solo ocupan lugar en el pasado, generando las siguientes debilidades:

- **Desconocimiento** a nivel interno del vínculo que mantiene Alhama con la vida balnearia.
- **Pérdida de identidad** de este elemento de identificación.
- **Posicionamiento no definido** en el ámbito termal.

Ante esta situación abordamos el proyecto teniendo en cuenta las fortalezas del municipio en relación con la construcción del balneario. Son las siguientes:

- **Entorno idóneo** para el turismo de día.
- Infraestructuras **deportivas** cercanas.
- **Casco antiguo** de la ciudad con valor histórico.
- Clima mediterráneo / subtropical.
- **Antecedentes históricos**.
- **Ubicación** geográfica (buena comunicación con otras comunidades y cercano a la sierra)
- Propiedades **mineromedicinales**.

I | Planteamiento de la Situación

En cuanto a posibles situaciones venideras, se proyecta el plan de comunicación hacia su situación externa.

Amenazas:

- No alcanzar al **público objetivo**.
- No lograr **rentabilidad**.
- Grupos de presión (**lobbys**).

Oportunidades:

- Acorde a la tendencia social actual **Living Well**.
- Uso energías renovables. **Paraje sostenible**.
- Vincular el negocio a Alhama a una **ruta balnearia** para aumentar su tránsito y flujo turístico y económico.

Con este proyecto se trata de eliminar estas debilidades que a día de hoy afectan al pueblo de Alhama. Aprovechando para ello las fortalezas ya existentes y así fortalecer nuestra propuesta; estas tomarán forma de acciones para lograr las oportuni-

dades. Para que todo ello obtenga un resultado positivo, la estrategia comunicativa debe estar centrada en la prevención de amenazas, evitar que se puedan convertir en debilidades.

II | Propuesta

En base a las características históricas de Alhama y la visión práctica del Balneario, hemos diseñado una identidad corporativa que tiene como objetivo relanzar el reconocimiento de Alhama y su entorno en la Región.

La imagen del nuevo Balneario dotará de una personalidad propia al pueblo y al paraje de Sierra Espuña, conectando con las **reminiscencias romanas** y el carácter lúdico.

Gracias a los locales alhameños, centros deportivos, programación cultural y las actividades que ofrece el entorno de Sierra Espuña, el balneario formará parte de la agenda de visita de los turistas en la localidad, siendo **atractivo principal** para comenzar su viaje.

El Balneario formará parte, además, de una ruta bal-

nearia que recorrerá parte de La Región, aprovechando las conexiones del pueblo. Comenzará en el Balneario de Leana, pasando por el Balneario de Archena y finalizando en Alhama. Dicha ruta, llamada **Ruta de Apolo**, tiene su principal atractivo en el clima mediterráneo/subtropical característico de la Región y con potencial para futuros visitantes provenientes de climas fríos. Por su parte, la ruta contará con tres balnearios poseedores de **propiedades minero-medicinales** en sus aguas. La identidad del proyecto tendrá en cuenta los dos ejes de tráfico para crear un vínculo tanto con la Región como con visitantes externos.

El **living well** como tendencia formará parte de la identidad corporativa, animando a llevar un estilo de vida saludable gracias a su carta medicinal, pero sin dejar de evocar a la tradición lúdica de Alhama en sus famosas fiestas Los Mayos, declaradas Fiestas de Interés Turístico Regional.

III | El Gran Cartago en Alhama

Magna de Mayo representa los orígenes de estas aguas, utilizadas por diversas culturas, focalizando en la cultura romana con gran presencia en la región gracias a Cartagena, la principal puerta del Imperio Romano a Hispania.

Magna no solo encarna la ciudad perteneciente a la república de Cartago Leptis Magna, sino que conecta también con su significado en latín: gran, grande, teniendo un carácter especial dentro de la Ruta de Apolo.

En conjunto, Magna de Mayo nos recuerda de dónde venimos, pero sin descuidar nuestro presente. El imperio romano fue grande, Magna fue grande, pero vestida de Mayo, lo es aún más.

Así, el carácter histórico reconocible para la población hispana queda ligada a la tradición murciana de recorrer las calles de Alhama vestida de mayo, avivando el carácter lúdico del balneario.

En el subtítulo de Magna de Mayo encontramos 'Balneario de Sierra Espuña', ya que es uno de los reclamos principales de los visitantes de Alhama y fácilmente reconocible por los Murcianos y resto del país. De esta manera la ruta terminará con una experiencia enriquecedora compuesta por antecedentes históricos, ocio, salud y naturaleza.



III | Identidad Corporativa

Con el manual de identidad corporativa del Balneario de Alhama -Magna de Mayo- se pretende exponer el conjunto de valores que lo conforman; mostrando mediante los atributos de este manual cuál es su personalidad, su alma y sobre todo la imagen que define al balneario y lo hace ser diferente del resto de la competencia.

Revelar cuál es la imagen visual es esencial pues mediante esta, Magna de Mayo pone de manifiesto su identidad. De este modo, la finalidad de este manual es mostrar las pautas de construcción del diseño visual del balneario; buscando así definir su identidad, permitiendo que sea fácilmente identificable.

Este manual es creado para dar constancia de las normas gráficas a seguir para dar una correcta aplicación a los elementos que conforman la identidad corporativa del Balneario Magna de Mayo. Con el manual de identidad corporativa del Balneario de Alhama -Magna de Mayo- se pretende exponer el conjunto de valores que lo conforman; mostrando

mediante los atributos de este manual cuál es su personalidad, su alma y sobre todo la imagen que define al balneario y lo hace ser diferente del resto de la competencia.

Revelar cuál es la imagen visual es esencial pues mediante esta, Magna de Mayo pone de manifiesto su identidad. De este modo, la finalidad de este manual es mostrar las pautas de construcción del diseño visual del balneario; buscando así definir su identidad, permitiendo que sea fácilmente identificable.

Este manual es creado para dar constancia de las normas gráficas a seguir para dar una correcta aplicación a los elementos que conforman la identidad corporativa del Balneario Magna de Mayo.

III | Identidad Corporativa

LOGOTIPO FUNCIONAL



El logotipo principal contará de la parte gráfica y la tipográfica, la parte tipográfica alineada. Las características concretas de los diferentes elementos se explicarán más adelante.

III | Identidad Corporativa

LOGOTIPO SECUNDARIO



MAGNA DE MAYO

Balneario de Sierra Espuña

El logotipo secundario tiene una disposición horizontal. Su texto está alineado a la izquierda.

Esta versión se utilizará para la página web.

III | Identidad Corporativa

VARIANTES DEL LOGOTIPO



USO CORRECTO EN BLANCO Y NEGRO

Versión del logotipo en **blanco y negro** que se utilizará en caso de que no pueda emplearse la versión a color.

III | Identidad Corporativa

VARIANTES DEL LOGOTIPO



USO CORRECTO EN NEGATIVO

Versión del logotipo con sus correspondientes colores en negativo.

III | Identidad Corporativa

VARIANTES DEL LOGOTIPO



USO CORRECTO A DOS TINTAS

Versión del logotipo a dos tintas: blanco y negro.

III | Identidad Corporativa

VARIANTES DEL LOGOTIPO



USO CORRECTO SOBRE FONDO NEGRO

Versión del logotipo que debe usarse siempre que el fondo sea negro o de color oscuro.

III | Identidad Corporativa

VARIANTES DEL LOGOTIPO



USO CORRECTO SOBRE FONDO CLARO

Versión del logotipo que debe usarse siempre que el fondo sea de color claro, para que los colores corporativos sean respetados.

III | Identidad Corporativa

CUADRÍCULA



Empleo de la cuadrícula para verificar que el logotipo puede ser reproducido y recreado correctamente en ciertos soportes, como por ejemplo, carteles pintados a mano.

De esta forma puede ser representado sin ninguna contaminación ni error visual.

III | Identidad Corporativa

COLOR



**PANTONE
SOLID COATED**
7534C

RGB
R214, G206, B185

CMYK
C18, M18, Y29, K0

**PANTONE
SOLID COATED**
7528C

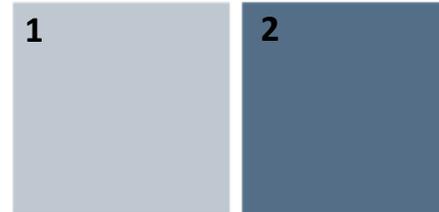
RGB
R199, G190, B170

CMYK
C24, M24, Y34, K0

**PANTONE
SOLID COATED**
7535C

RGB
R184, G174, B154

CMYK
C31, M29, Y40, K0



**PANTONE
SOLID COATED**
5435C

RGB
R176, G187, B207

CMYK
C71, M39, Y24, K25

**PANTONE
SOLID COATED**
5405C

RGB
R87, G109, B133

CMYK
C71, M39, Y24, K25

1. El primer elemento del diseño es la 'ola' proveniente de las aguas subterráneas.
2. El segundo elemento representa al igual que el primero el agua en movimiento.
3. Los colores restantes forman parte de la Tinaja de barro. Elemento que hace la función de recipiente del agua termal.

III | Identidad Corporativa

TIPOGRAFÍA

MAGNA DE MAYO

Balneario de Sierra Espuña

El texto del logotipo está formado por dos fuentes distintas:

COOPERPLATE GOTHIC LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRTSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRTSTUVWXYZ

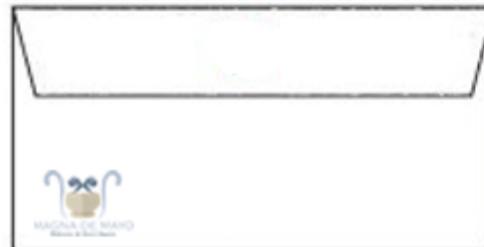
Rage ITALIC

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

III | Identidad Corporativa

APLICACIONES



DISCURSO PUBLICITARIO - PROYECTO BALNEARIO DE ALHAMA

Realizado por:

Sandra Montesinos Zapata
Ana María López Hernández