

Propuesta de Creación de Marca para el Balneario de Alhama de Murcia:

·THERMAESPUÑA·

Sergio Belando García
Ana Cano Hernández
Noelia Espinosa Sánchez
María José García Lozano
Andrea Garrido López
María Gómez Albaladejo
Ester Guardiola Buendía
Gloria Sánchez-Fortún Díaz

ÍNDICE

Propuesta de creación de marca

- Planteamiento de la situación..... 3
- Análisis DAFO..... 4
- Propuesta de Marca..... 5
 - Nombre: Thermaespuña
 - Logotipo
 - Eslogan

Manual de identidad visual

- Versiones principales del logotipo..... 10
- Composición gráfica..... 11
 - Área de reserva
- Versiones a una tinta..... 12
- Versiones erróneas..... 13
- Algunas aplicaciones..... 17
 - Publicidad exterior
 - Papelería corporativa
 - Merchadasing

➤ Planteamiento de la situación

- En la actualidad, Alhama tiene una gran historia balnearia dado que se vincula estrechamente con los afloramientos de aguas termales. Por ello el actual ayuntamiento ha decidido poner en marcha un proyecto para la creación de un nuevo balneario y contar con los alumnos de Publicidad y RRPP de la Universidad de Murcia para que creen una marca que consiga dar a conocer el futuro balneario de Alhama de Murcia.
- Una de las mayores debilidades de este proyecto, es que al ser nuevo no cuenta con la experiencia y recorrido de otros balnearios ya asentados; como el balneario de Archena o de Fortuna, los cuales representan una amenaza.
- Como fortaleza principal encontramos el recurso de ocio y turismo con el que cuenta Alhama, donde su patrimonio histórico juega un gran papel. Además cuenta con una serie de oportunidades comunes en todos los balnearios que son: Alta tendencia de lo natural en la actualidad y Ritmo estresante de la sociedad actual.

➤ Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Estacionalidad - La gente no lo conoce - Ser pionero en el mercado supone desconfianza. - No capacidad combinatoria (<u>Hotel+Balneario</u>). Los turistas se alojan mayoritariamente en establecimientos hoteleros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los Balnearios son un producto en expansión, sobre todo en zonas rurales. - Gran cantidad de agua que necesitamos - Crisis del país - Alta fidelidad de los clientes a los balnearios a los que ya han ido. - Competencia bien asentada (<u>Archena y Leana</u>) - Dos "<u>Alhamas</u>" muy próximas (de Granada y de Almería) y ambas cuentan con balneario lo que supone una amenaza a la hora de crear la futura marca
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Impulsado por un equipo de estudiantes, lo que proporciona ideas frescas. (Puede atraer gente joven) - Recursos de ocio y turismo <ul style="list-style-type: none"> o Valor histórico del pueblo (Monumentos) o Fiestas locales llamativas (Los Mayos, Semana Santa) o Rutas Senderismo (Deporte) cerca de Sierra de <u>Espuña</u> y de la Muela - Movilidad. Alhama es un lugar de tránsito, un nudo de comunicaciones - El propio nombre de "Alhama" significa aguas termales. - Posibilidad de aprovechar el pasado histórico del que gozan los baños de Alhama para impulsar la nueva marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta tendencia de lo natural en la actualidad - Ritmo estresante de la sociedad actual - Viajes INSERSO - El uso de tratamientos y aguas para varias enfermedades - Posibilidad de que gracias a este proyecto crezca el comercio y la oferta lúdica, gastronómica y de restauración en la zona gracias a la construcción de este balneario. - Posibilidad de que gracias a este proyecto crezca el comercio y la oferta lúdica, gastronómica y de restauración en la zona gracias a la construcción de este balneario. - Posibilidad de crear la nueva identidad del balneario desde 0 - Posibilidad de tener clientes habituales del propio pueblo.

➤ Propuesta de marca

Para la creación de esta propuesta nos hemos inspirado en varios conceptos, cada uno por separado es la mínima expresión de lo que se supone que tiene que haber en un balneario, pero todos juntos crean una marca única, diferenciada y de corte vanguardista. Estos conceptos son:

- Agua: agua presente bajo la tierra de Alhama con propiedades terapeuticomedicinales. Causa de la tradición balnearia del pueblo.
- Naturaleza: porque Alhama de Murcia se encuentra en un enclave rodeado de naturaleza, siendo su máxima expresión el parque natural de Sierra Espuña, situado a pocos kilómetros del municipio.
- Historia: este municipio tiene un gran pasado histórico del que aún conserva varios resquicios y recuerdos que conforman su identidad

Hemos querido unir estos tres conceptos ya que creemos que son los que mejor representan la esencia del municipio de Alhama de Murcia.

Estos tres conceptos son los que junto a la tendencia living well, la búsqueda de la naturaleza y la tranquilidad, nos han inspirado a crear esta marca que por la unión de todos sus elementos tiene un carácter personal, único y moderno pero sin renunciar a la historia de este pueblo, tan importante para sus habitantes

Nombre: Thermaespuña

- En primer lugar, el nombre es una unión de ``Therma - Thermae`` (terma en latín) y ``espuña`` por Sierra Espuña. Con esto buscamos unir Sierra Espuña como un atractivo turístico mas del pueblo de Alhama.
- Para diseñar este logo hemos elegido uno de los elementos más representativos de Alhama que, además, aparece en la parte superior de su escudo: El castillo.
- Con esta imagen queremos realzar la riqueza cultural e histórica de éste. Hemos querido integrar la nueva imagen del balneario de Alhama con el atractivo histórico y con la idea de naturaleza.
- El logo, aparte de por la silueta en blanco del castillo, está también formado por dos manchas de acuarela: una azul y otra violeta. Estas manchas y la combinación de estos dos colores fríos aluden al agua.

Logotipo



THERMAESPUÑA

Eslogan

EGROTANTIUM SALUTI.
VALENTIUM VOLUPTATI.

- Traducción: Salud para los enfermos. Diversión para los sanos
- Hemos querido recuperar este eslogan por su importancia en la época romana de Alhama de Murcia.

A decorative border made of teal dashed lines surrounds the entire page content.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

➤ Versiones principales del logotipo

- El primero sería el principal, el que utilizaríamos para todas las acciones publicitarias.
- El segundo es de un carácter más sencillo ya que es simplemente el relieve del castillo, y está enfocado a actos más formales.



➤ Composición gráfica de los dos logotipos principales



 Pantone 542C
 Pantone 7444C



Silueta castillo de Alhna
en Blanco RGB

THERMAESPUÑA

 Pantone 444C
Tipografía: Felix Titling



Silueta castillo de Alhna
en Negro RGB

THERMAESPUÑA

 Pantone 444C
Tipografía: Felix Titling

➤ Área de reserva

- El área de reserva es el espacio que hay que dejar alrededor del escudo. Ningún otro elemento podrá rebasar este límite, evitando así la contaminación visual del símbolo.



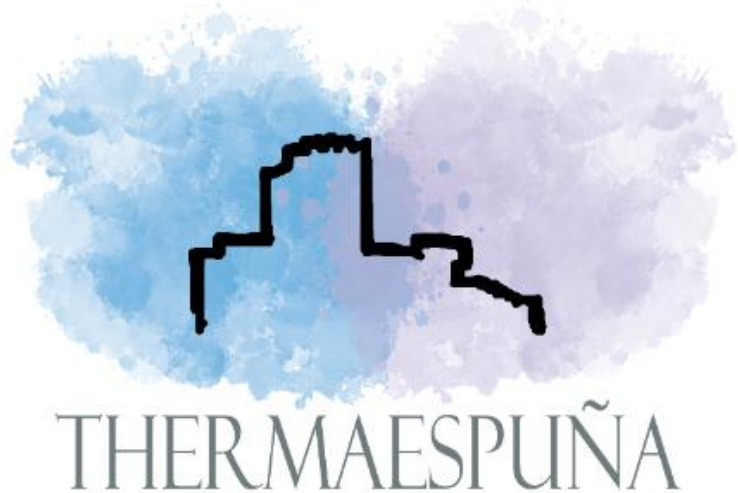
➤ Versiones a una tinta

- Para las versiones a una tinta solo usaríamos la segunda versión del logo, ya que se queda más sencilla, clara y formal que la primera versión en este formato. Sería para la versión en blanco y negro y la versión en negativo



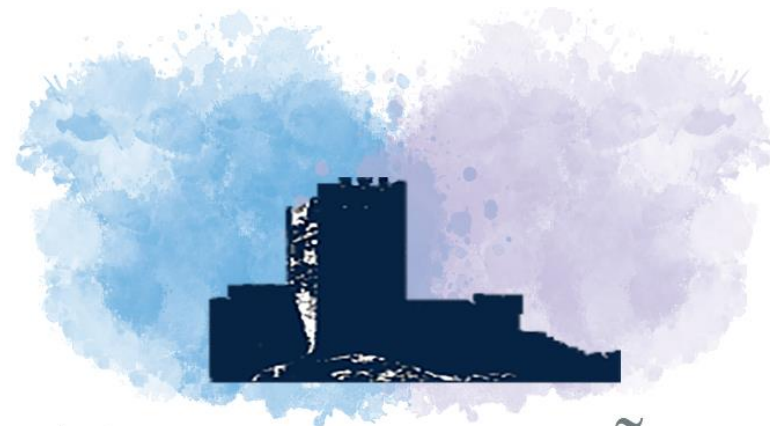
➤ Versiones erróneas de ambos logotipos

- En cuanto a las versiones erróneas, es erróneo cualquier formato del logotipo que modifique en formato, color, forma o posición cualquiera de los elementos que constituyen nuestro logotipo. Algunos ejemplos son:

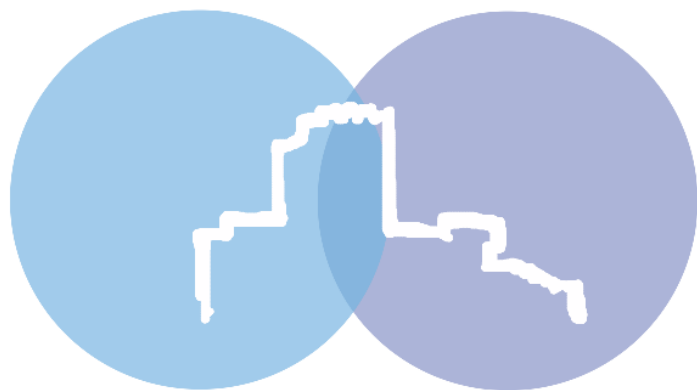




THERMAESPUÑA



THERMAESPUÑA



THERMAESPUÑA

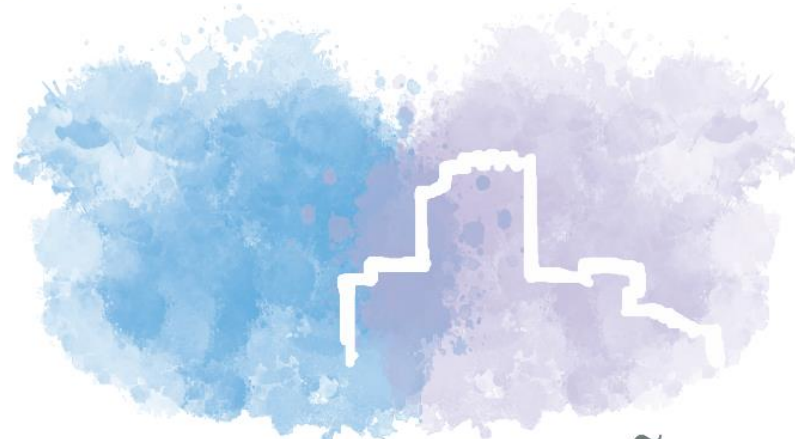


THERMAESPUÑA

THERMAESPUÑA



THERMAESPUÑA



THERMAESPUÑA

➤ Algunas aplicaciones del logotipo

- Publicidad exterior



- Papelería corporativa



- Merchandising balneario

