



MADRID

Alba López

FASE 1
LOGO

PROBLEMA:

Falta de una **identidad simbólica**.

Resulta **difícil de identificar** tanto para los **habitantes** tanto como para los **visitantes**.

DATOS:

Ayuntamiento de Madrid.

Colores corporativos en sus equivalencias.

No es la sustitución de la **marca constitucional**.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

- “Creación de la **identidad visual de la ciudad de Madrid**”
- **Reconocible** en el **exterior**.
- Promocionar la ciudad en ámbito **internacional, nacional y local**.
- **Contemporáneo** y preparado para el medio **digital**.
- **Accesible** para todos.
- Marca reconocida con una **personalidad común, propia y diferenciada**.
- La ciudadanía debe **sentir suyo** este icono.
- Es importante que pueda utilizarse en **entornos donde se habla español, inglés y otros idiomas**.
- Muy **versátil**, para poder convivir con multitud de instituciones, organismos y empresas.
- Aplicación en **inglés**.

OBJETIVOS:

- Nueva **identidad visual**, un logotipo, elemento gráfico o composición visual que identifique a la ciudad de Madrid.
- Contribuya a la **recuperación económica de la ciudad**.
- Convertir sus **atributos** diferenciales en una ventaja competitiva.

TARGET:

La marca se dirige a la **ciudadanía, al sector público y al sector privado**, que se encuentre en **Madrid, en España o en el extranjero**.

PROPUESTAS DE VALOR:

Definición de un posicionamiento **único y auténtico**.

Valores y atributos del **porqué elegir a Madrid** como ciudad destino.

MENSAJES:

Conjunto de principios que rigen la identidad de Madrid.

Reforzar **orgullo** de pertenencia.

Representación en el extranjero.

BRIEFING

VISIÓN EXTRANJEROS:

- El **60%** de los encuestados que visita la capital de España **se considera un turista de ocio**, el **29%** viaja por negocios y el **11%** viaja por ambos motivos.
- Los turistas que buscan «precio», tienen en cuenta **prioritariamente** la relación calidad/precio, la hospitalidad, el **patrimonio cultural**, infraestructuras.
- Los turistas que **buscan exclusividad** (un **14%** de los encuestados) tienen en cuenta factores como los **eventos en Madrid, oferta de compras y ocio nocturno**.
- El **alojamiento** es el factor al que se destina un **mayor importe**, seguido por las **compras, la restauración y el ocio**, en ese orden.
- **Principal motivo** para visitar Madrid es el **patrimonio, monumentos y museos (56%)**.
- Los turistas **no cumplen sus expectativas** en cuanto a **poder utilizar el idioma inglés como medio de comunicación**.

VISIÓN HABITANTES:

En general, los **aspectos mejor valorados** de la vida en la ciudad son los **relativos a la oferta cultural, el ocio y la diversión**, seguidos de la imagen internacional de Madrid, el transporte público y la facilidad que existe para hacer deporte.

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PUNTOS TURÍSTICOS?

Plaza mayor

Puerta del sol

Gran Vía

Palacio Real

Prado

Retiro

Puerta de Alcalá

Cibeles

Bernabeu

INVESTIGACIÓN

VISIÓN ESTEREOTÍPICA DE LOS EXTRANJEROS



INVESTIGACIÓN

VISIÓN ESTEREOTÍPICA DE LOS HABITANTES



INVESTIGACIÓN

ESCUDO COMUNIDAD DE MADRID



INVESTIGACIÓN

INSPIRACIÓN /CONCEPTUAL

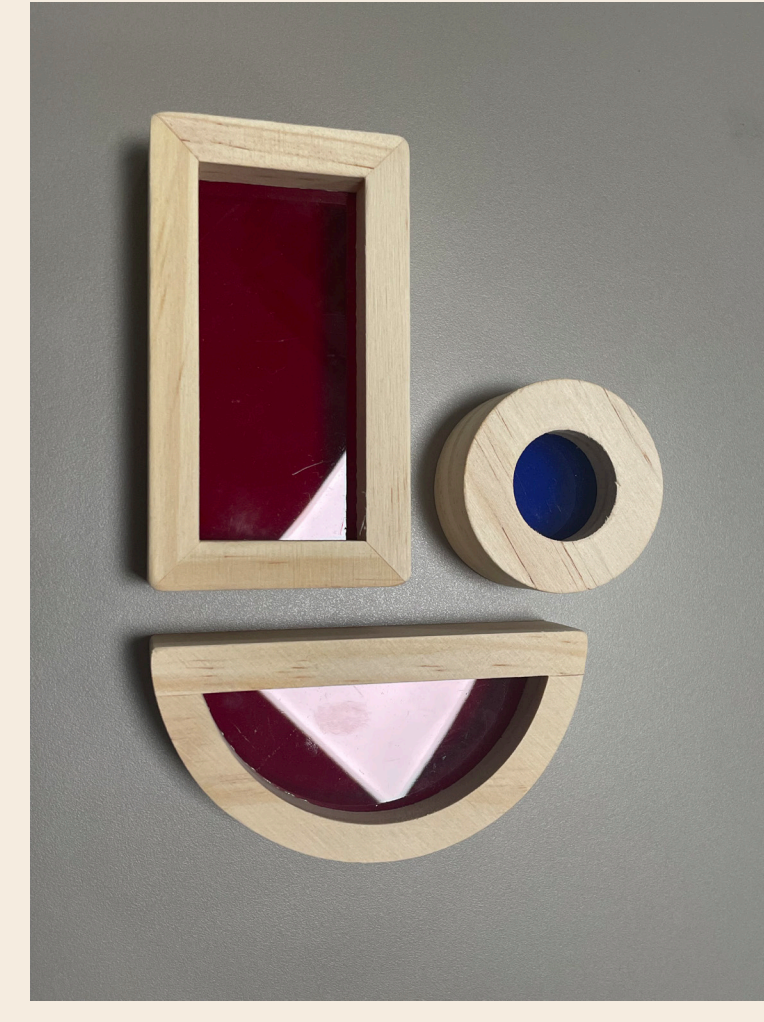
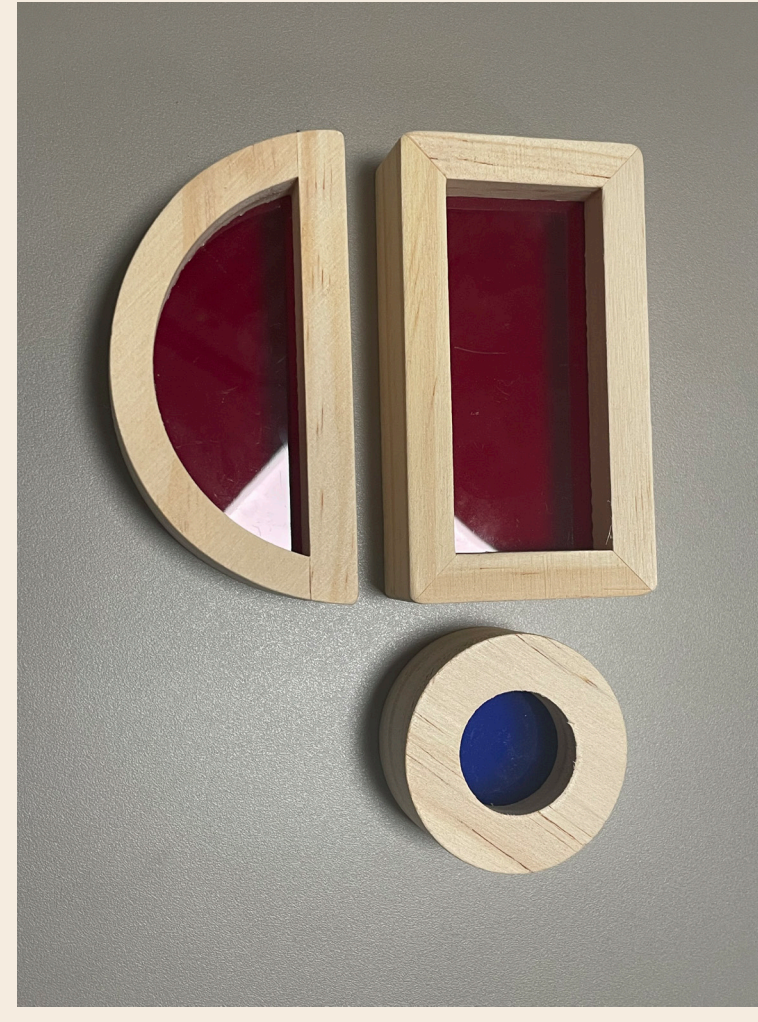
Esta identidad es conocida mundialmente y todo el mundo sabe a que ciudad representa sin necesidad de representar un edificio, monumento...

Mi idea inicial es llegar a representar Madrid de forma más conceptual que literal



INVESTIGACIÓN

TRABAJO EN CLASE / ESTRUCTURACIÓN



IDEA
madrid son los recuerdos de mi infancia

PRODUCTO
mapa de madrid transformado en colección de cromos, donde cada localización este relacionado e interpretado con un objeto de mi infancia.

PROCESO

Tras mi investigación, llegué a la **conclusión** de que la **mejor manera de representar Madrid** con un concepto es el **ocio**.

A raíz de este punto desarrollé las **distintas ramas del ocio y sus atributos**.

OCIO:

Museos, musicales, teatros, conciertos, terrazas, discotecas, gastronomía, parques, exposiciones, inmersivas, deporte...

“Conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera totalmente voluntaria, ya sea para descansar, divertirse, aumentar sus conocimientos o mejorar sus habilidades o para aumentar su participación voluntaria en la vida de la comunidad después de desempeñar sus funciones profesionales, familiares y sociales”

OCIO ACTIVO: el tiempo libre que un individuo dedica a realizar actividades que enriquecen a su persona.

OCIO PASIVO: el tiempo libre que un individuo le dedica a realizar actividades que no producen ningún tipo de enriquecimiento personal.

ATRIBUTOS FÍSICOS:

Reloj, corazón, máscaras, **sonrisas**.

ATRIBUTOS EMOCIONALES:

Diversión, tiempo libre, experimentar, descansar

MOODBOARD



PROCESO

MADR **MADR**
̄ **̄**
̄ **̄**
punto inicio

̄ **̄** **̄**

MAD **MAD** **MAD**
̄ **̄** **̄**
MADR **MADR** **MADR**
̄ **̄** **̄**
MA **MA** **MA**
̄ **̄** **̄**
RID **RID** **RID**

M **M**
A **A**
D **D**
R **R**
̄ **̄**
̄ **̄**

PROCESO

MA — ¨ ¨
DR Ü Ü Ü

MA
DR

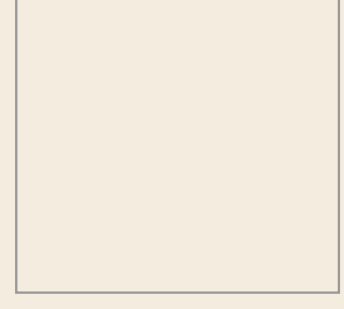


MA
DR

PROCESO



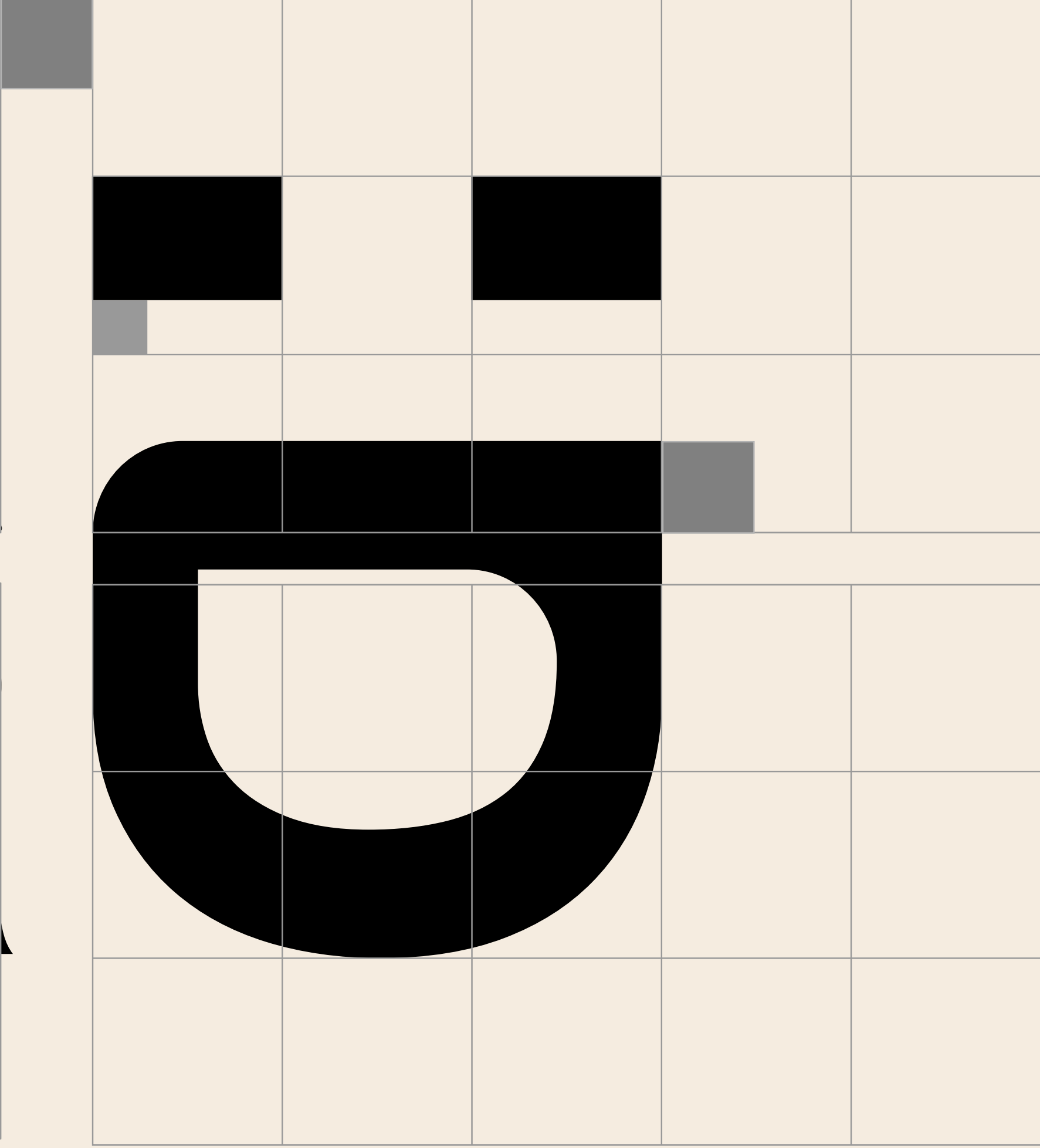
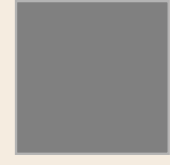
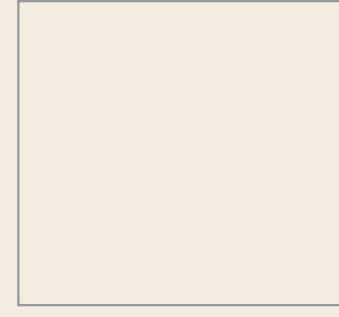
PROCESSO



MAR

DR

PROCESSO



PROCESSO

MADRÖ

MADRÖ

MADRÖ

MADRÖ

MADRÖ

MADRÖ

PROCESO

MA
DRÖ

MA
DRÖ

MA
DRÖ

MA
DRÖ

MA
DRÖ

MA
DRÖ

PROCESSO

MA DRÖ

MA DRÖ

MA DRÖ

MA DRÖ

MA DRÖ

MA DRÖ

PROCESSO

FASE 2

MAPA

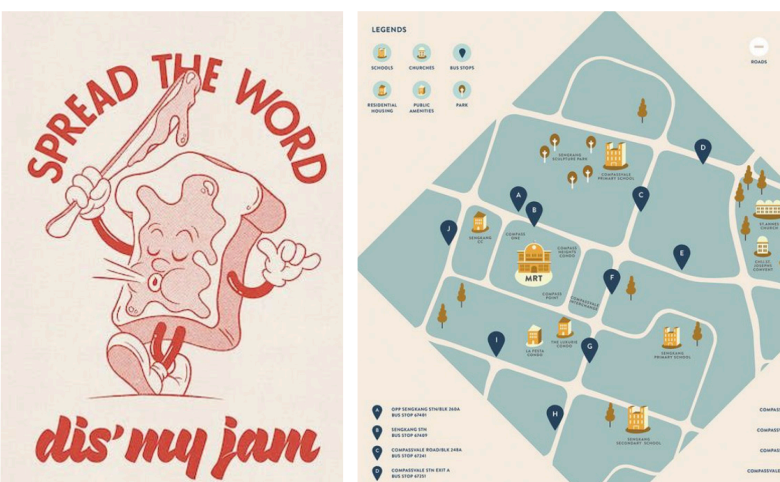
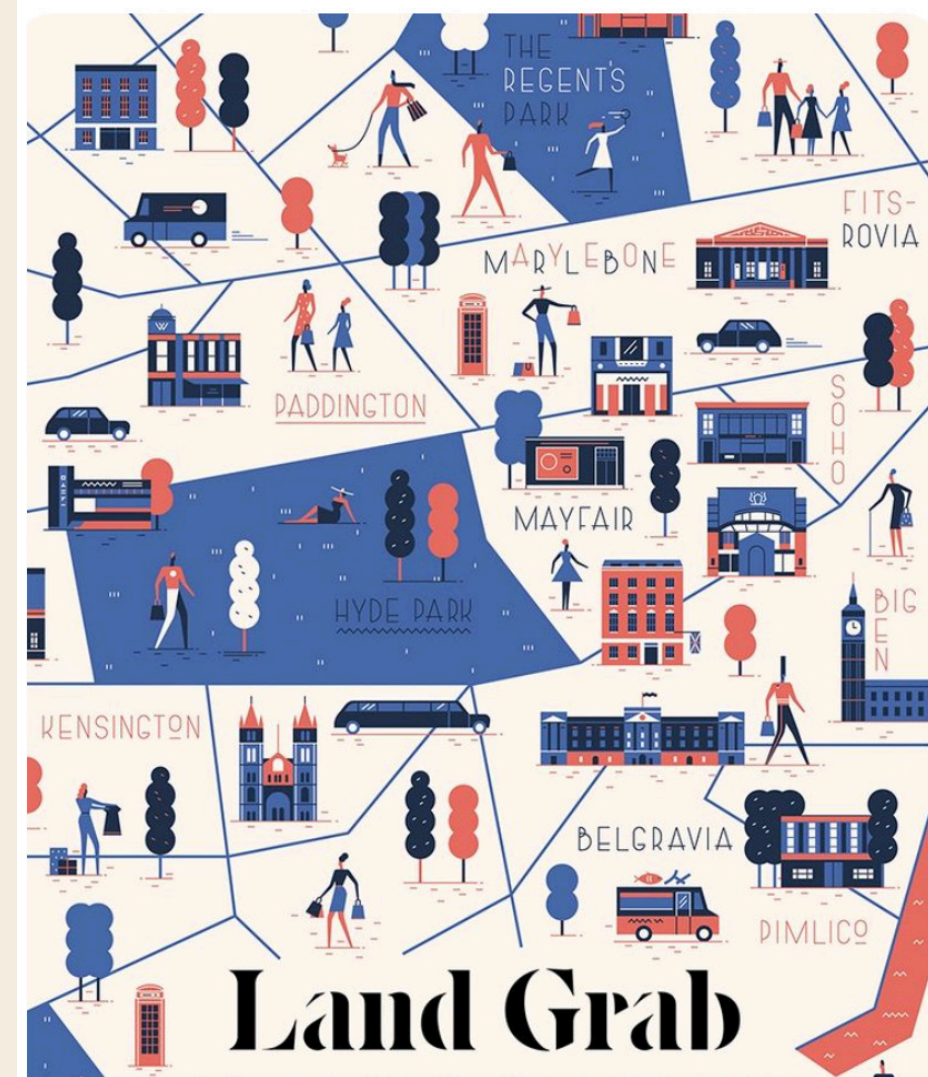
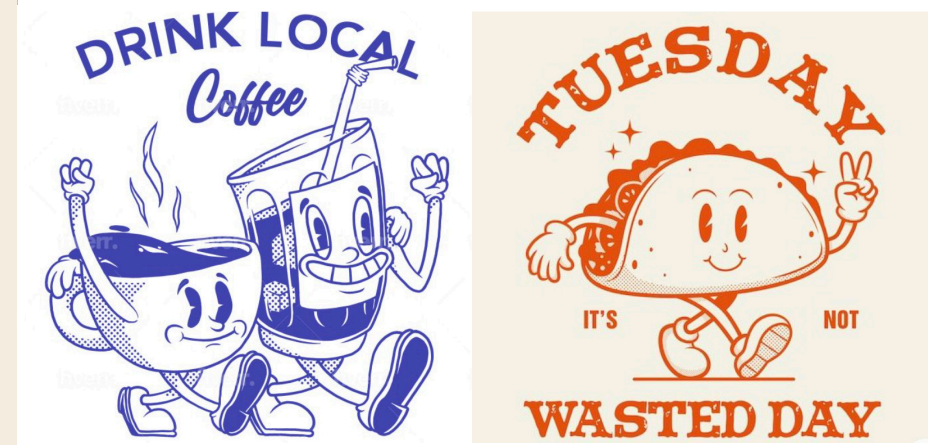
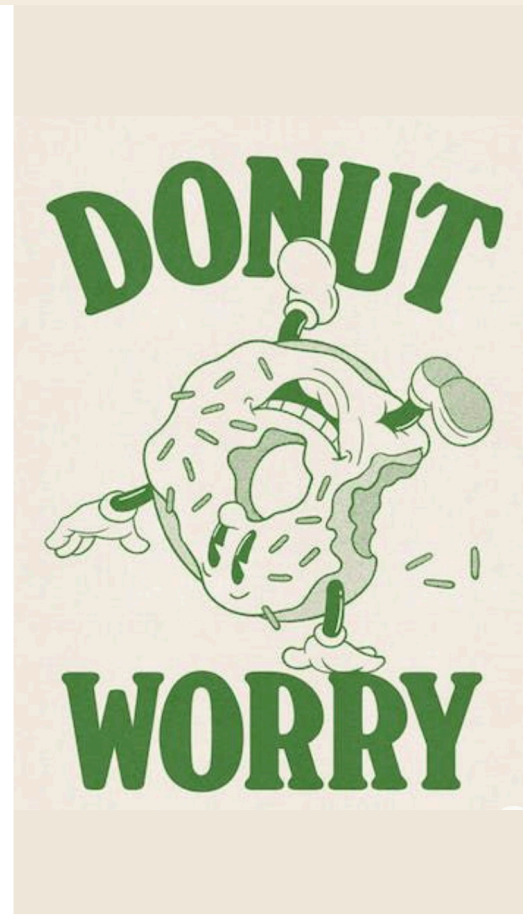
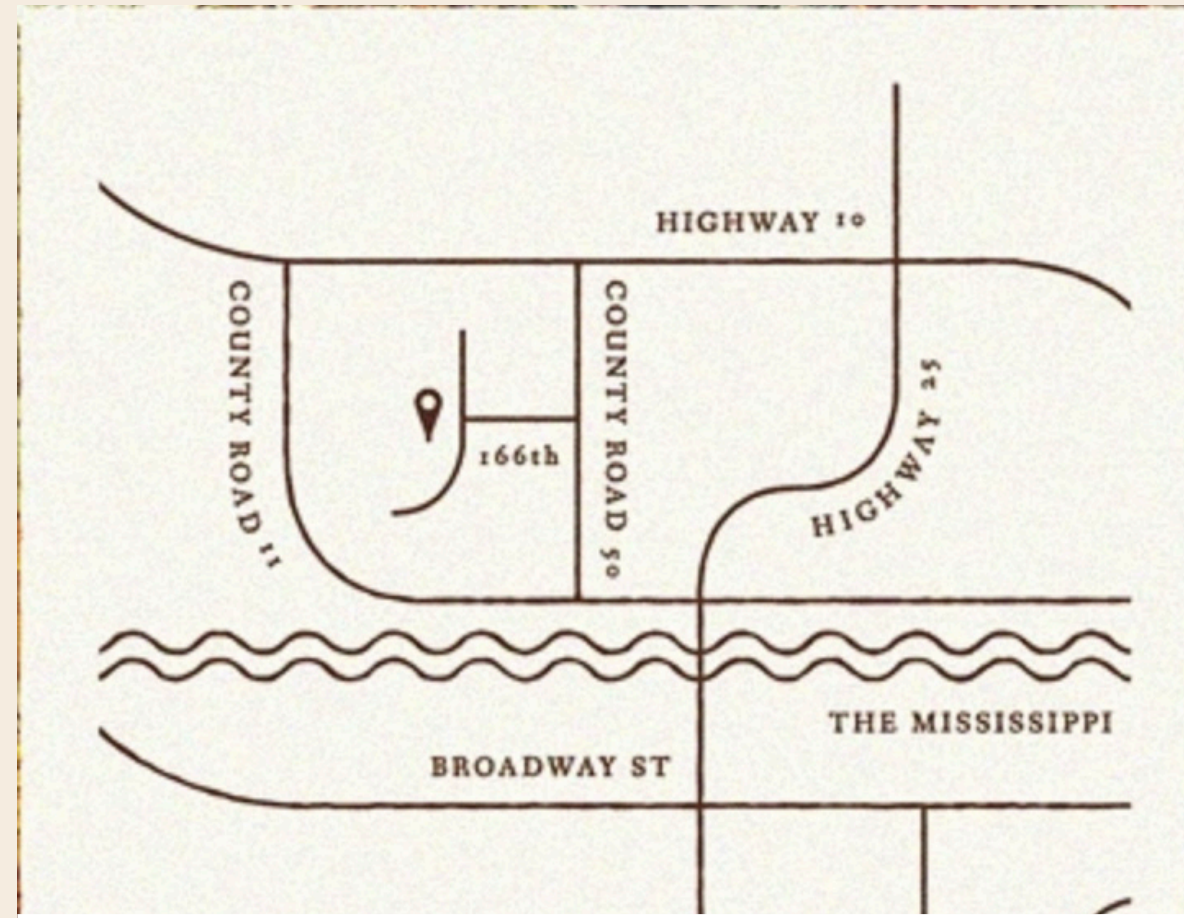
Para mi, Madrid representa mi infancia. Ya que no vivo en en centro, los momentos más especiales que relaciono con Madrid son los recuerdos con mis abuelos cuando era pequeña.

De esta forma, he decidido crear un álbum de cromos en los que relaciono cada zona de madrid con un recuerdo de mi infancia.



INVESTIGACIÓN

MOODBOARD



PROCESO

CARA DELANTERA

5 PT



CIUDAD LINEAL
SEÑOR MAGDALENO

7 PT



VENTAS
MR CIRCUS

6 PT



GRAN VIA
XXX MUSS

2 PT



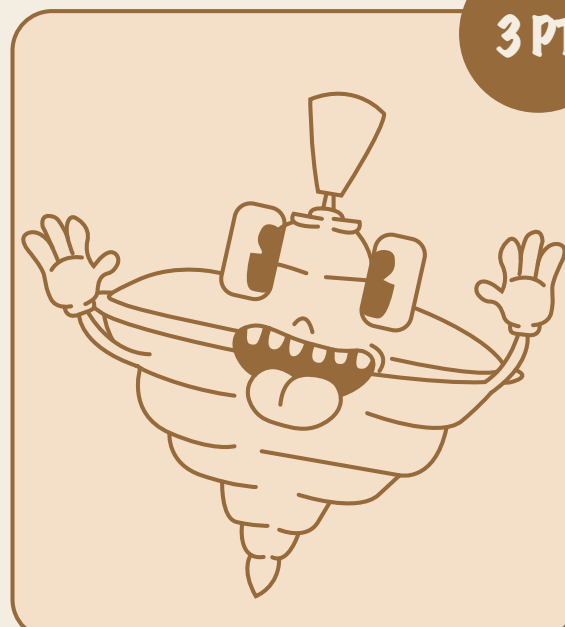
RETIRO
DUCKY DUCK

1 PT



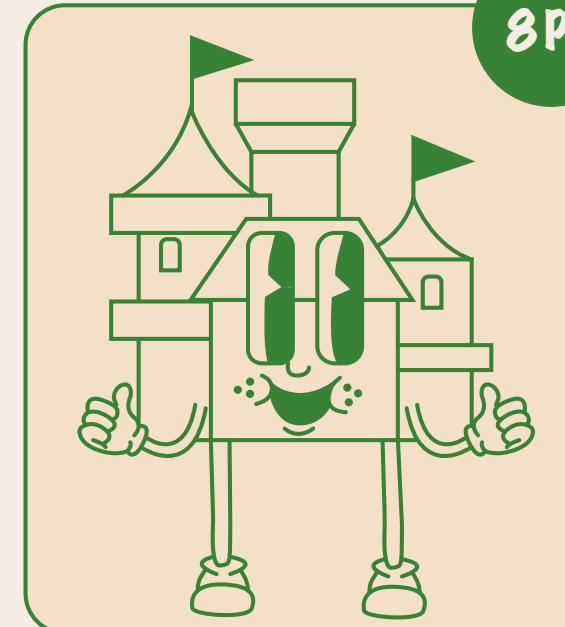
PLAZA MAYOR
SUZY HEY

3 PT



QUINTANA
RONDA ONZA

8 PT



ALAMEDA
BIGGY PALACE

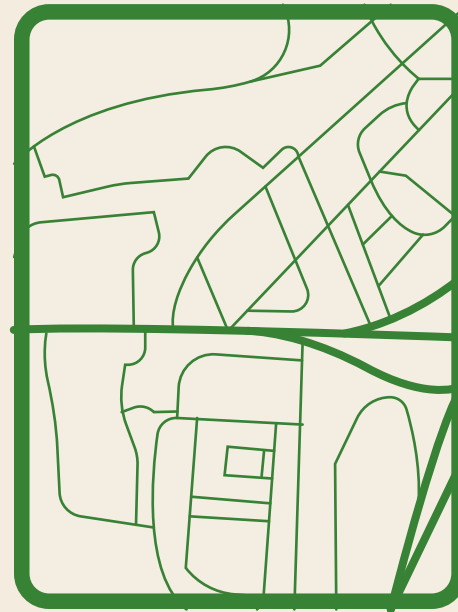
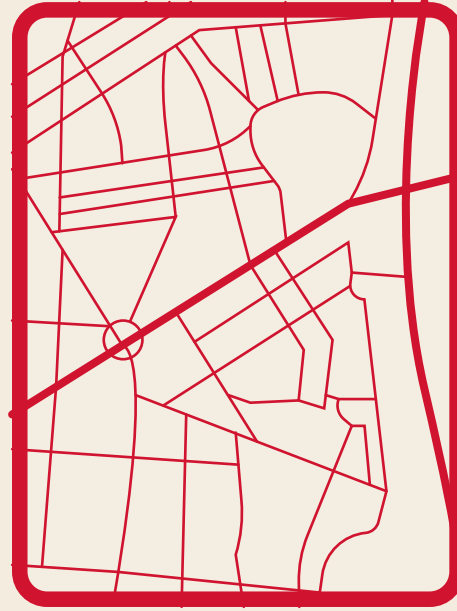
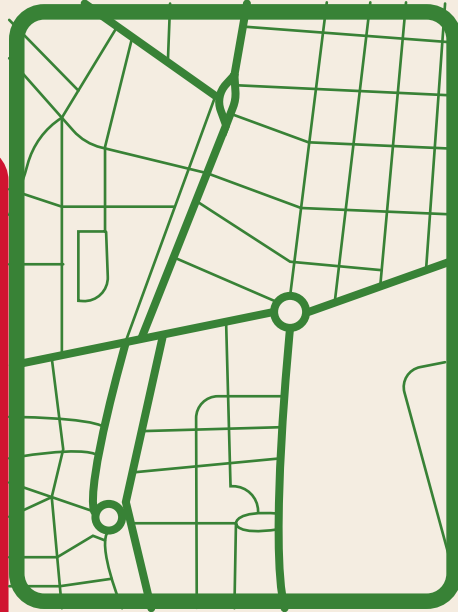
4 PT



PUEBLO NUEVO
MUVI ILEGALU

PROCESO

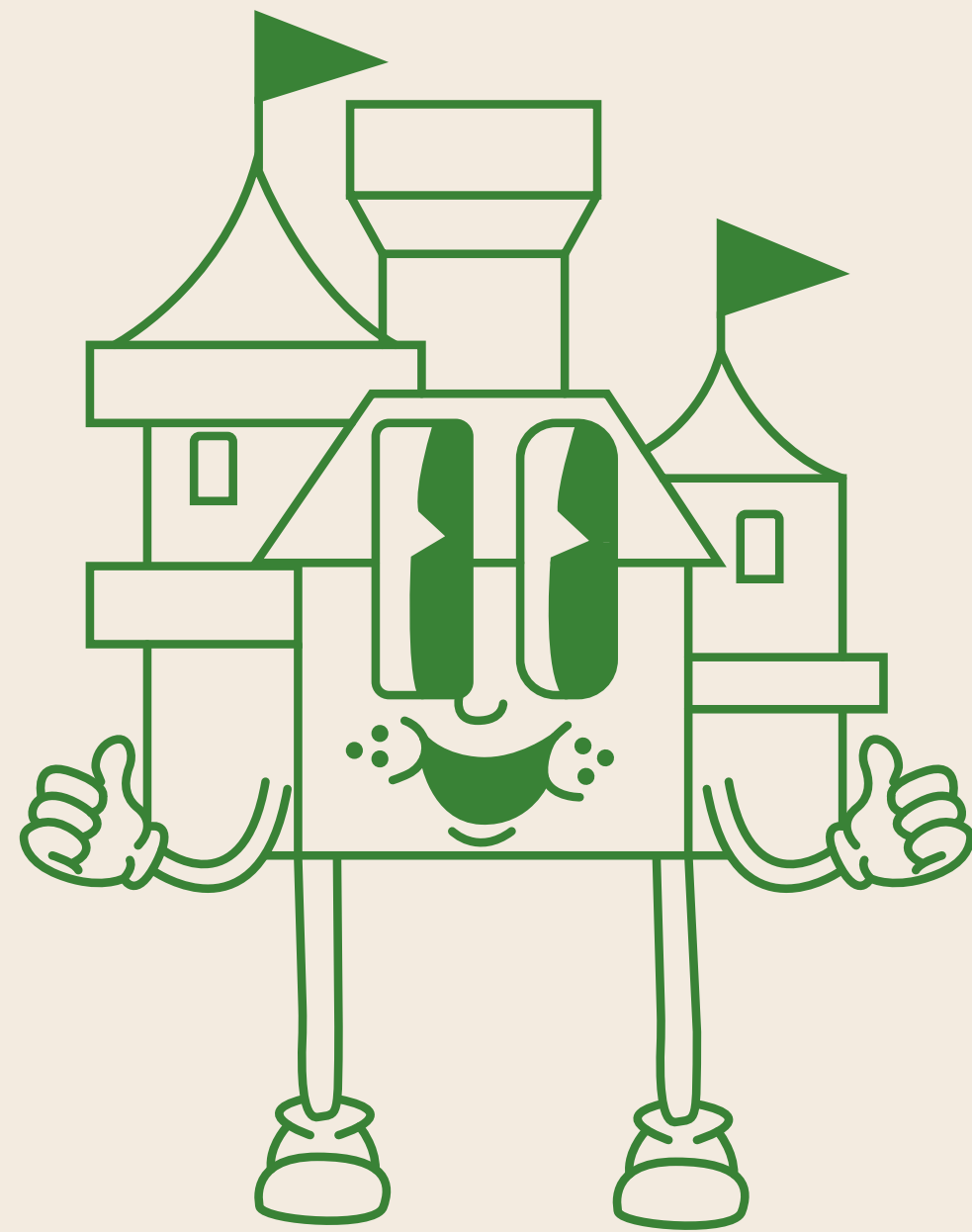
CARA TRASERA



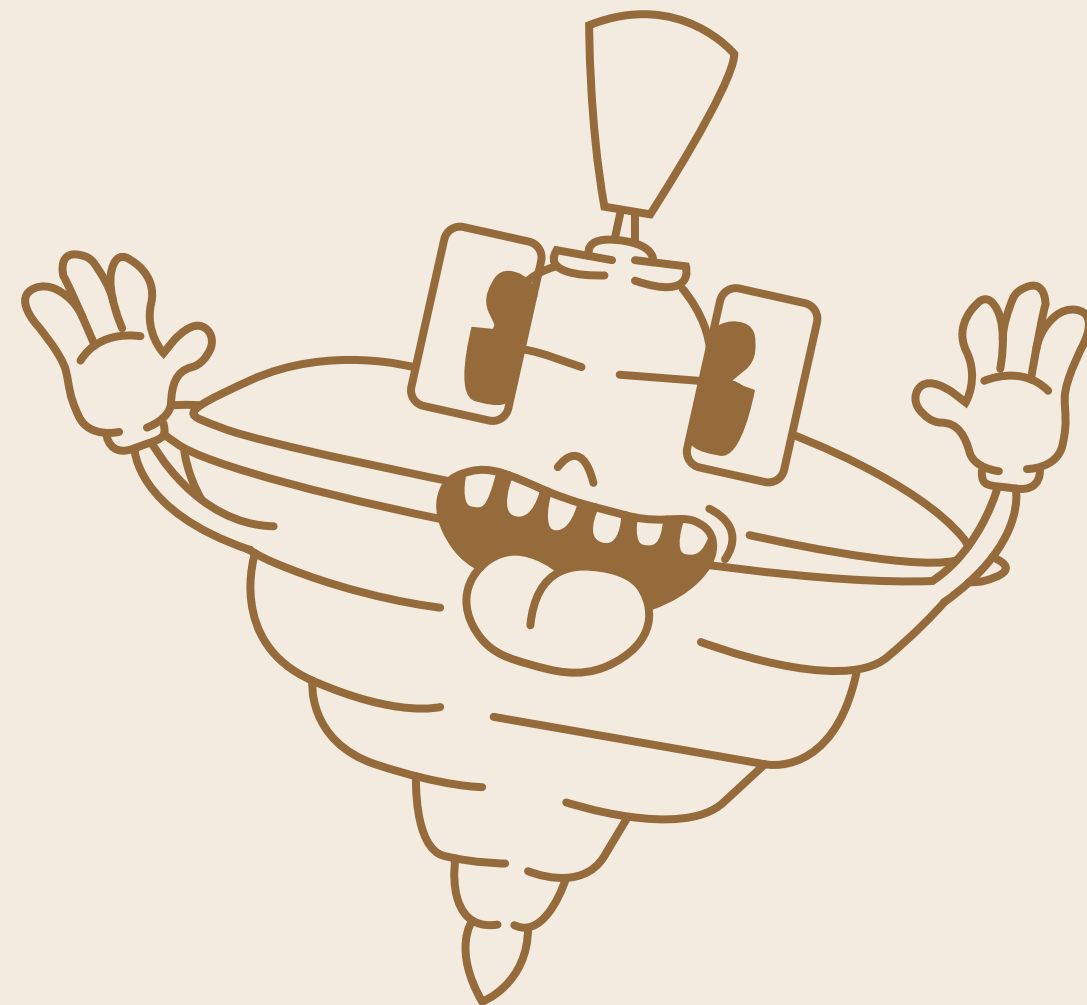
PROCESO

MAQUETACIÓN PORTADA

MA
DRÜ



MA
DRÜ

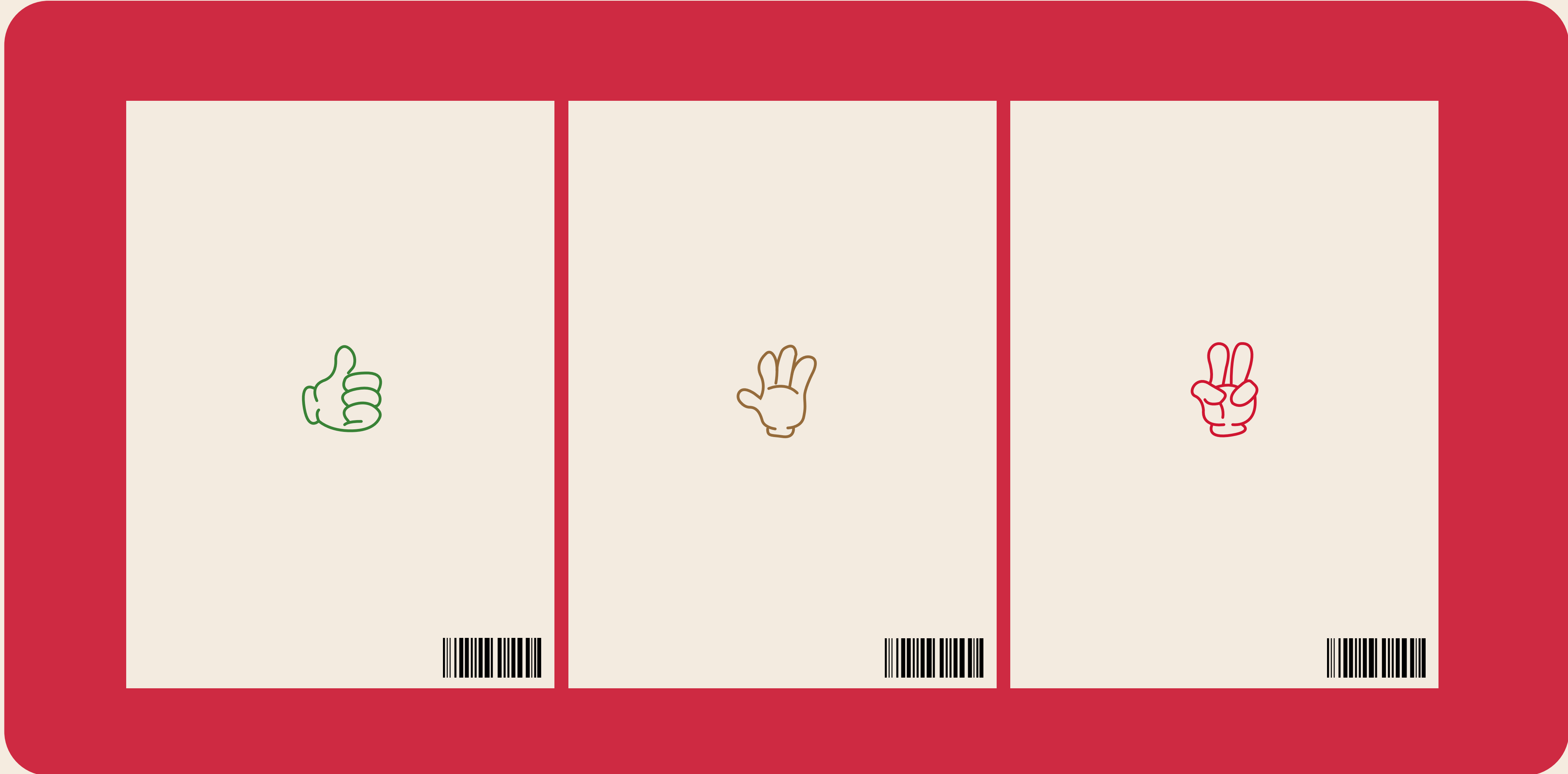


MA
DRÜ



PROCESO

MAQUETACIÓN CONTRAPORTADA 1



PROCESO

MAQUETACIÓN CONTRAPORTADA 2



ID ID ID

PROCESO

MAQUETACIÓN MAPA INTERNO



PROCESO



RESULTADO



RESULTADO



RESULTADO