

## >>> BRIEFING PARA DISEÑO DE NUEVO LOGOTIPO

### > EMPRESA, SEÑAL O NOMBRE

Caro Hotel

### > LEMA (LÍNEA DE BASE)

Palacio Marqués de Caro

### > SECTOR DE ACTIVIDAD

Hotelería

### > TIPO DE CLIENTE

Principalmente particular, corporativo o alto representante institucional. Rango de edad entre 40 y 55 años. Gran cultura viajera y elevado poder adquisitivo. Extracción social alta. Pautas de comportamiento y consumo asimilables al perfil noreuropeo.

### > SIGNIFICADO DEL NOMBRE DE LA EMPRESA

Caro Hotel debería equivaler a hotelería contemporánea de máximo nivel. Si bien el segmento de operación del hotel será el de lujo, se pretende una concepción de éste como algo totalmente desprovisto de ostentación, suntuosidad y materialidad, trasladando el énfasis a aspectos intangibles como la privacidad, la exclusividad o la intimidad.

El anterior nombre de la marca era Hotel Palacio Marqués de Caro. Se pretende alejar el significado de lo pomposo y lo superfluo, sustituyendo exceso por esencia.

### > IMAGEN QUE QUIERE TRANSMITIR A SUS CLIENTES

Nuestra imagen debe coincidir absolutamente con nuestra identidad, que se proyecta en un conjunto de valores contenidos en estos conceptos clave: contemporaneidad, singularidad, exclusividad, detallismo, belleza sin vanidad, sencillez (no simplicidad), lujo sin ostentación, distinción, talento con modestia, continuidad en el tiempo, ligereza visual, coherencia, consistencia.

### > COLORES QUE DEBEN APARECER

En principio no hay restricciones respecto a la gama de colores, si bien se busca que predomine la sobriedad, la austeridad como oposición a la estridencia y a la inclusión de lo superfluo. Hasta el momento se han empleado como colores base el negro y el gris, que a nuestros efectos cumplen con tales indicaciones. Colores terrosos (marrón, vino, ocre...) que remitan a lo primitivo encajarían bien con la estrategia de contenido de la empresa, si bien la inclusión de otros colores no sería descartable de entrada.

### > WEB

Hasta la fecha [www.marquesdecaro.com](http://www.marquesdecaro.com). Próximamente será sustituida por [www.carohotel.com](http://www.carohotel.com)

### > ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Actividad hotelera en el segmento lujo. Está prevista la catalogación del establecimiento como hotel 5 estrellas gran lujo. Adicionalmente, se trata por definición de un hotel-monumento, al estar implantado en un palacio urbano catalogado como inmueble monumental.

#### > **PRODUCTO O SERVICIO PROPUESTO**

Caro Hotel es un establecimiento hotelero de lujo, por lo que la venta se aleja por completo de la funcionalidad del producto-servicio básico (alojamiento y restauración). Por el contrario, se quiere potenciar la proyección de epicureísmo. En nuestro inmueble, el tiempo se ha materializado a través de diferentes lenguajes constructivos que han sido recuperados y unificados en su contemporaneidad: la experiencia del alojamiento en ese espacio y del servicio a su altura es lo que se define como producto. La orientación del hotel es eminentemente internacional.

#### > **ROL FRENTE A LA COMPETENCIA**

Consideramos que Caro Hotel debería ejercer un rol demostrativo en su singularidad. En síntesis, la intención de la empresa es la de erigirse como modelo, como ejemplo, aunque sin una pretensión explícita de ostentación y reconocimiento masivo. En otras palabras, se trata del proyecto que todo hotelero querría hacer y que nunca hará.

#### > **POSICIONAMIENTO: QUÉ DIFERENCIA A LA EMPRESA**

Muchos hoteles de lujo de nuestro entorno más inmediato se definen a través de sus estándares, de su inversión en equipamientos o activos fijos. Caro Hotel pretende justamente lo contrario. Las inversiones que clasifican al hotel como perteneciente al segmento de lujo se dan por sentadas, por lo que se quiere desvincular este lujo de materialidad yendo más allá, proyectándolo sobre valores intangibles: respeto patrimonial, adaptación a su legado histórico, coherencia contextual, conocimiento y respeto del tiempo y de sus manifestaciones.

#### > **CLIENTELA: QUIÉN VERÁ EL LOGOTIPO**

El target de Caro Palace es reducido. Se pretende, sin embargo, no recluirse en dicho segmento, no orientar el logotipo hacia un público concreto definido en torno a una serie de parámetros o lenguajes. Todas aquellas personas que se aproximen a nuestro proyecto de uno u otro modo verán el logotipo, lo que expande universalmente (tanto en procedencia como en tipología) la comprensión y visualización de mismo.

#### > **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

Funcionalmente, entendemos que el único camino de la comunicación es la conversión en ventas. Más allá, los objetivos intermedios de la comunicación de Caro Palace pivotan sobre la construcción de coherencia, reputación, independencia y distinción en tiempo. No se trata, por tanto, de objetivos de plasmación inmediata. Para el caso del logotipo añadiríamos además el reconocimiento visual, la distinción estética. La articulación de todo este mensaje se produce a través de los valores que construyen la identidad de marca detallada anteriormente.

### > **¿DÓNDE SE EMPLEARÁ EL LOGOTIPO?**

En todos los canales y soportes posibles. Debería ser especialmente adecuado para su representación en el medio virtual, previendo su conversión sin mermas a variantes como el favicon. Se prioriza, además, una única versión de la marca.

### > **MENSAJE PARA EL DISEÑADOR**

El diseño de este logotipo es un completo punto de inflexión en nuestro proyecto. Hasta tal punto que supone la alteración del nombre de la marca comercial, hasta ahora denominada Hotel Palacio Marqués de Caro.

La reconversión de la marca pasa por su alteración y simplificación, Caro Hotel, donde la palabra 'Caro' adquiere el protagonismo. La inversión del orden natural de sintaxis en castellano pretende vaciar de significado el concepto 'Caro' (de precio elevado) y convertirlo en marca, reforzando además la vocación internacional del propio hotel. Como complemento, de forma subordinada se ha insertado el lema 'Palacio Marqués de Caro', que identifica y hace reconocible el inmueble en el que se encuentra el establecimiento.

El hotel aún no se encuentra en marcha, si bien se prevé su apertura para finales de 2011. Por consiguiente, se busca la ruptura con la imagen existente hasta la fecha (se adjunta el archivo), que no simboliza el espíritu del proyecto, y construirla desde cero sobre la base de sus valores-identidad. Consideramos el actual logo inservible y el tipo empleado excesivamente recargado y poseedor de reminiscencias clásicas, con todas sus peyorativas connotaciones. Así pues, se pretende hallar un diseño estéticamente atemporal, sencillo en su esencia y distinguido en su reconocimiento visual.

Finalmente, como posibilidad de logo (y solo como posibilidad, ya que también nos gustaría obtener propuestas que traspasen nuestro propio lenguaje constructivo) se ha adjuntado una recreación numismática del cuerno de la abundancia romano, uno de los primeros símbolos de la ciudad de Valencia, ciudad en la que se ubica Caro Hotel. Lo hemos hecho al considerarlo coherente con la estrategia de contenido en la que se pretende trabajar, ya que la excavación arqueológica que originó el proyecto dio como frutos, entre otros, parte de un mosaico romano en el que se plasmó dicha cornucopia y que será exhibido en el propio hall del hotel. Se contemplaría como admisible una propuesta basada en una actualización y adaptación visual de este icono.