

LA CAPITAL FRENTE A LA COSTA

La ciudad empieza a promocionarse

El primer logo de Málaga para su promoción turística, que se utilizó en los 90, destacó la oferta de la capital, hasta entonces desconocida como destino, frente a la Costa del Sol.



OFERTA CULTURAL

Picasso como bandera de la capital

El Ayuntamiento lanzó esta imagen en el año 2007 para dar a conocer su oferta cultural con Picasso como bandera utilizando trazos de pintura.



MÁLAGA, MUCHO MÁS ALLÁ

Un destino de naturaleza, gastronomía y compras

El diseño de la empresa ADN que se presentó a las puertas de Fitur hace dos días pretende dar un salto en la promoción de la ciudad más allá del turismo cultural, idiomático, de congresos o de cruceros y presenta a Málaga como un destino atractivo para el ocio gastronómico, de naturaleza o de compras.



Expertos en diseño gráfico creen que la nueva imagen de Málaga es confusa

Aseguran que el mensaje que pretende ofrecer el nuevo diseño no queda claro y la imagen de Málaga apenas se percibe en la pupila

MÁLAGA. El Ayuntamiento de Málaga presentó hace dos días en Madrid su nueva imagen para la promoción turística de la ciudad. Y las reacciones no se han hecho esperar. Expertos en diseño gráfico opinan de forma unánime que la imagen es confusa y creen que no es una buena idea presentarla como complemento del diseño anterior de 'Málaga ciudad genial' porque desorienta a los potenciales turistas con varios mensajes a la vez.

La imagen, diseñada por la em-



AMANDA SALAZAR

asalazar@diariosur.es

presa malagueña ADN (del histórico publicista Manuel Olivares, de Contacto Publicidad) y que ha resultado ganadora en un concurso público, pretende manifestar la evolución turística de la capital y convertirla en algo más que un destino de fin de semana. Así, la misma imagen del ojo sirve para promocionar varios escenarios, como la oferta de naturaleza, de compras o de gastronomía, que protagonizan los paisajes reflejados en la pupila de un gran

ojo femenino en los distintos modelos de este mismo diseño. El objetivo es ir más allá del turismo cultural, idiomático, de congresos o de cruceros.

Sin embargo, según los profesionales consultados por SUR creen que ese mensaje no queda claro. Fernando Ocaña, presidente de la empresa publicitaria Tapsa, cree que la frase 'Mira Málaga' puede ser buena si se vincula con los diseños anteriores de referencias picassianas, pero en este

caso, no están relacionados. «Cuando se apuesta por un eslogan, hay que invertirlo todo en el y darle continuidad porque en la publicidad lo primordial es la repetición; y tampoco podemos darle dos mensajes distintos al público», dice. Además, opina que el mismo logo podría llevarse a cualquier ciudad porque no identifica a Málaga.

El diseñador gráfico Antonio Herráiz cree que la tipografía, la separación en sílabas de la palabra Málaga y el fondo de color no están bien usados. «No es un mensaje que con el que se vaya a quedar fácilmente el público», señala. Pepe Oyarzábal, por su parte, cree que no es una imagen moderna y que recurre a los tópicos, mientras que Alberto Villén señala que el mensaje se diluye y que el ojo centra toda la atención en detrimento del eslogan, no como un conjunto.

LAS REACCIONES

Pepe Oyarzábal

Diseñador gráfico

«Creo que Málaga no ha conseguido representar en esta imagen»



Antonio Herráiz

Diseñador y publicista

«Dividir en sílabas la palabra Málaga confunde a la hora de leer el eslogan»



Fernando Ocaña

Diseñador y publicista

«En publicidad hay que huir de algo muy obvio como decir 'mira' en el lema y poner un ojo»



Alberto Villén

Diseñador gráfico

«La utilización del ojo con una imagen reflejada está manido y no se ve bien el paisaje de Málaga»



SESIÓN INFORMATIVA EN MÁLAGA

La decisión más importante para asegurar su futuro

Conócenos en Málaga:

Fecha - 7 de febrero, 18:00h

Lugar - Hotel NH Málaga - C/ San Jacinto, 2

Estás invitado. Inscríbete en university@ie.edu

IE University | Campus Madrid y Segovia | 921 412 428 | www.ie.edu/universidad

