

# **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**LOS EVENTOS QUE PROMOCIONAN MÁLAGA**

**COMO DESTINO TURÍSTICO:**

**LA NOCHE EN BLANCO 2015**



**Carmen Coral Durán Martín**

Tutorizado por Rocío Chamizo Sánchez

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad de Málaga

## **Agradecimientos**

*A Rocío Chamizo, por tutorizar el TFG.*

*A las "A" de mi vida, porque a ellos les tengo que dedicar todo lo bueno que haga.*

*A Laura González, por la ayuda incansable e infinita, en todo.*

*A Leticia de la Mota y Laura Cuadra, por la amistad.*

*A Paula, Alexandra, Raquel, Eira, María del Mar y Álvaro, por una vida juntos.*

## **Resumen**

Málaga, la capital de la Costa del Sol, está consolidada como una de las ciudades más turísticas de España. El turismo es el motor principal de la economía en esta ciudad, en la que cada año, aumenta el número de turistas y cuya oferta turística crece a un ritmo vertiginoso. La apertura de museos y nuevos espacios culturales, amplía su agenda, intentado alejarse del turismo que predominaba, es decir, de sol y playa.

Son muchos los nuevos eventos que se incluyen en la oferta turística de la ciudad, destacando La Noche en Blanco, que cuenta con ocho ediciones y que cada año aumenta la calidad de sus actividades, viéndose ésta reflejada en el crecimiento del número de personas que disfrutan de dicho evento cultural.

Esta investigación concluye exponiendo que la ciudad de Málaga intenta posicionarse como una ciudad plural, a través de eventos de diversa índole, pero en la que aún queda mucho trabajo por hacer. Además, sitúa La Noche en Blanco como una iniciativa que podría alcanzar una proyección mucho mayor, llevando a cabo una comunicación determinada y específica.

### **Palabras clave**

Málaga, destino turístico, comunicación, La Noche en Blanco, cultura, evento.

## Índice

1. Introducción .....	6
1.1. Justificación .....	6
1.2. Objetivos .....	7
1.3. Metodología .....	7
1.3.1 Observación documental .....	8
1.3.2. Entrevista en profundidad.....	8
2. Marco Teórico .....	11
2.1. Turismo: Aproximación conceptual .....	11
2.1.1. Coyuntura actual del turismo en la ciudad de Málaga .....	11
2.1.2. Perfil del turista en Málaga .....	14
2.2. La comunicación turística.....	17
2.3. Nuevas tecnologías en comunicación .....	19
2.3.1. Las redes sociales en comunicación .....	20
2.4. Los eventos como herramienta de comunicación .....	21
2.4.1. Planificación de eventos.....	23
2.4.2. Perfil del Organizador de Eventos.....	33
2.5. La organización de eventos como elemento constructor de identidad e imagen.....	34
3. Resultados .....	40
3.1. Eventos oficiales del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga.....	40
3.1.1. Culturales .....	40
3.1.2. Festivos.....	45
3.1.3. Deportivos.....	48
3.1.4. Religiosos.....	50
3.2. Diagnóstico de la comunicación de La Noche en Blanco 2015 .....	53
3.2.1. El evento: La Noche en Blanco 2015 “Mirando al Mar” .....	55
3.2.2. Análisis de la comunicación Online y Offline .....	57
3.2.2.1. Timing.....	57
3.2.2.2. Comunicación Online .....	59
3.2.2.3. Comunicación Offline .....	77
4. Propuestas de mejora y conclusiones .....	85
4.1. Propuestas de mejora .....	85
4.1.1. Objetivos: .....	85

4.1.2. Receptor público objetivo .....	85
4.1.3. Acciones de mejora .....	87
4.2. Conclusiones.....	89
5. Referencias.....	91
6. Anexos .....	100

## **1. Introducción**

### **1.1. Justificación**

Málaga, la capital de la Costa del Sol, se sitúa como la sexta ciudad de España por población y la segunda de Andalucía.

La capital malacitana acogía en el periodo comprendido entre Noviembre de 2013 a Octubre de 2014, una cifra aproximada de 3.528.000 visitantes integrados por turistas y excursionistas, según el Observatorio Turístico de la Ciudad de Málaga (Noviembre 2013–Octubre 2014), un estudio elaborado por la Sociedad de Planificación y Desarrollo del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. Es reconocida tanto a nivel nacional como internacional, cuya actividad turística se sitúa como uno de los pilares fundamentales en la economía de la ciudad. El turismo comenzó a destacar en los años 60 del siglo XX, el cual se caracterizaba por ser fundamentalmente un turismo de sol y playa. La apertura del Museo Picasso en el año 2003, produjo un punto de inflexión que iniciaría el cambio del punto de vista del turismo de nuestra ciudad, situándola también como un destino cultural.

La elección de este tema se basa en la importancia que el turismo tiene en la ciudad, la cual en el año 2014, superaba el millón de viajeros alojados en los hoteles de la provincia y a su vez, alcanzaba un crecimiento nacional de 7,9% e internacional de 9,6%, provocando un impacto económico de 1.299'6 millones de euros según datos proporcionados por el Observatorio Turístico de la ciudad de Málaga (Noviembre 2013 -Octubre 2014). Además, en ese mismo año, la ciudad recibía el premio al mejor destino otorgado por el Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED), proyecto respaldado por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y financiado a su vez por la Secretaría del Estado de Turismo.

Los eventos conforman una parte importante de la oferta de cualquier destino turístico e incluso pueden suponer el motivo principal de visita un territorio. Eventos deportivos como la regata de Jábegas, festivos como la feria o culturales y con gran importancia a nivel internacional como es el Festival de Cine, entre otros, componen la agenda de la ciudad, posicionando Málaga como una ciudad polifacética en la que cada año la oferta turística se incrementa.

Las características anteriormente mencionadas que ofrece la ciudad, me suscita la pregunta de si verdaderamente los eventos que se realizan se adecuan a la imagen con la que se pretende posicionar la ciudad como destino turístico y por lo tanto, se plantean los siguientes objetivos:

## 1.2. Objetivos

Objetivo principal:

- Conocer y valorar la comunicación desarrollada para la promoción de un evento como reclamo turístico: La Noche en Blanco 2015.

Objetivo complementario:

- Identificar y valorar los eventos que se llevan a cabo en la ciudad de Málaga como herramienta de comunicación.

## 1.3. Metodología

La metodología que se va a utilizar en el desarrollo de este trabajo está compuesta por dos métodos principales, basada en datos tanto cualitativos como cuantitativos. Por ello, se ha llevado a cabo observación documental así como entrevistas en profundidad.

En primer lugar definiremos el universo. Posteriormente haremos una selección de la muestra.

**Figura 1. Descripción de la metodología empleada**

Tema	Eventos que promocionan Málaga como destino turístico
Universo	Los eventos que recoge el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga.
Muestra	La Noche en Blanco 2015

**Fuente: Elaboración propia**

En este caso, el tema es: los eventos que promocionan Málaga como destino turístico porque se pretende estudiar el posicionamiento de la imagen de Málaga a través de los eventos que en ella se celebran.

Se define como universo, el conjunto de eventos que recoge el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga en su página web oficial.

La muestra la constituye la última edición de La Noche en Blanco celebrada en 2015.

### **1.3.1 Observación documental**

En primer lugar, una vez leído y comprendido lo que aporta Valles (1999), se puede determinar que el primer método que se utiliza es la observación documental, la cual define Palencia-Lefler (2011) como la “observación sistemática de la sociedad a través de documentos” (p. 112).

Tal y como expone Valles (1999), lo más característico de la observación documental, es la amplia utilización documental, ya que se pueden utilizar escritos recogidos en archivos tanto oficiales como privados y documentos de todo tipo aunque sus objetivos de elaboración no sean de investigación social.

### **1.3.2. Entrevista en profundidad**

En segundo lugar, se utilizará la entrevista en profundidad. Para Taylor y Bodgan (1996) ésta es entendida como:

Reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan con sus propias palabras.(p.101)

Definida a su vez por el profesor de sociología Dingwall (1997), la entrevista en profundidades una situación en la que dos personas se turnan la palabra y en la que el

entrevistador se dedica a proponer temas y el entrevistado a dar respuestas sobre los mismos.

Y por último, es definida por López y Deslauriers (2001) como “la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad” (p. 3).

En primer lugar, se realizará una entrevista en profundidad no estructurada a Nekane Cuevas Alzuguren, responsable de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga en las Áreas de Turismo y Cultura. Este tipo de entrevista se utiliza cuando se quiere obtener una determinada información sobre una persona, pero el diálogo no se basa en preguntas y respuestas, sino en una conversación donde existen una serie de temas a tratar, pero hay libertad en la respuesta, en el orden de las preguntas, así como en la manera de formularlas. Esta modalidad de entrevista se utiliza cuando existe la posibilidad de contacto personal ya que permite que se obtenga una gran cantidad de información, puesto que posibilita al entrevistador profundizar en los temas expuestos, además de la capacidad de incorporar nuevos contenidos que posteriormente sirvan en el desarrollo de la investigación.

La entrevista está compuesta por diez preguntas que se pueden estructurar en dos bloques. El primer bloque está conformado por preguntas de carácter genérico sobre la agenda de eventos y los objetivos de la misma, un ejemplo de ellas, “¿Quién elabora la agenda de eventos?” “¿De qué forma se miden los resultados y eficiencia de los eventos?”. Y el segundo bloque, estructurado a partir de preguntas específicas y de carácter subjetivo, sobre un evento en cuestión previamente determinado por la entrevistada, ejemplo de ella: “¿Cuál es el evento más importante en el posicionamiento de Málaga?”. La entrevista se cierra con una pregunta personal sobre el futuro de los eventos en la ciudad de Málaga.

En segundo lugar, se lleva a cabo una entrevista estructurada vía e-mail a Salvador Aguilar Sepúlveda, responsable en la sección de Marketing y Desarrollo Turístico del Ayuntamiento de Málaga. En este caso, la entrevista se realizará a través de e-mail cuya coyuntura establece que deba crearse un cuestionario en el que el receptor se

limite a contestar las preguntas propuestas. Este tipo de entrevista se caracteriza porque las preguntas deben estar perfectamente formuladas evitando cualquier tipo de confusión en su comprensión.

El cuestionario realizado a Salvador Aguilar, está compuesto por preguntas abiertas en las que el entrevistado puede responder de forma libre, mencionando todo lo que considere de interés y sin límite de espacio. Las preguntas están redactadas de forma clara, utilizando un lenguaje sencillo que permita su fácil comprensión, debido a la imposibilidad de su explicación de manera personal.

En el caso del cuestionario realizado a Salvador Aguilar, se repite la misma pauta que en la entrevista en profundidad, se trata de un cuestionario dividido en dos bloques. El primero conformado por preguntas genéricas como por ejemplo: “¿Cuál es el posicionamiento de Málaga como destino turístico?” y “¿Cómo es el perfil del turista en la ciudad? Y el segundo de ellos, con preguntas específicas sobre un evento en cuestión, ejemplo de ellas, “¿Coincide el evento con más atractivo turístico con el evento que mejor posiciona Málaga como destino turístico?

En el caso de Salvador Aguilar, se utiliza la entrevista vía e-mail utilizando la herramienta del cuestionario de preguntas, debido a la imposibilidad de tener un contacto personal.

Ambas entrevistas se encuentran adjuntadas en el anexo.

## **2. Marco Teórico**

El marco teórico debe comenzar con la definición de los dos conceptos fundamentales que conforman este trabajo, comunicación y turismo, y además, conceptos relacionados que permiten llevar a cabo la investigación.

### **2.1. Turismo: Aproximación conceptual**

Según Vittoria (2006), la Organización Mundial del Turismo define turismo de dos formas:

En primer lugar, como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio o por otros motivos, y no por motivos lucrativos. En segundo lugar, como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes. (p. 7).

Como establece la Organización Mundial de Turismo WTO (1998) el destino turístico es “aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”. (p.55)

#### **2.1.1. Coyuntura actual del turismo en la ciudad de Málaga**

Según el Observatorio Turístico (Noviembre 2013-Octubre 2014) se establecen los siguientes datos con respecto a la situación actual del turismo:

*Los principales indicadores de la oferta turística de la ciudad son los siguientes:*

- *La oferta de alojamiento turístico reglado en la ciudad de Málaga en octubre de 2014 es de 229 establecimientos y 11.046 plazas.*

- *Cerca de nueve de cada diez plazas de la ciudad son de establecimientos hoteleros, incluidos hostales y pensiones (131 establecimientos y 9.792 plazas hoteleras).*
- *Esta oferta supone un crecimiento del 5% en plazas y del 20,53% en establecimientos respecto a octubre de 2013, que se traduce en 39 nuevos establecimientos y 531 nuevas plazas, concentradas mayoritariamente en la tipología de Apartamentos*
- *Las plazas hoteleras de la categoría de 4 estrellas es la más importante (4.144 plazas y el 28% de cuota); seguida de la de 3 estrellas (2.040 plazas y 19% de cuota).*
- *Durante el año 2014, se han abierto 35 nuevos apartamentos turísticos, que ofertan 407 nuevas plazas, lo que ha supuesto duplicar el número de establecimientos y ofertar un 67,4% más de plazas.*
- *Crecen un 8,8% los viajeros hoteleros durante este periodo anual (noviembre 2013-octubre 2014, con respecto al mismo periodo del año anterior) superando el millón de viajeros, con excepcional crecimiento tanto del mercado nacional (+7,9%) como internacional (+9,6%).*
- *Crecen las pernoctaciones hoteleras en la ciudad de Málaga un 10,6% superando los 2,1 millones de noches, con incrementos de ambos mercados, el nacional (12,2%) y extranjero (9,5%).*
- *Crece el empleo hotelero un 2,8% alcanzando una media de 1.178 trabajadores mensuales durante este periodo anual de noviembre de 2013 a octubre de 2014.*
- *Alto grado de ocupación de la planta hotelera, alcanzando el 54,0%, lo que supone 5,9 puntos porcentuales superior al mismo período del año anterior (48,1%).*
- *Crece la estancia media hotelera situándose en 2,07 noches.*

- *España es el principal mercado emisor tanto en viajeros (45,37%) como en pernoctaciones hoteleras (41,19%).*
- *Reino Unido, Italia, Alemania y Francia, son los principales mercados internacionales y aglutinan más de una quinta parte de los viajeros y pernoctaciones hoteleras de la ciudad de Málaga.*
- *Destaca el crecimiento importante tanto en viajeros como pernoctaciones de Reino Unido, Alemania, Italia y EE.UU.*
- *Por el contrario, destaca el descenso experimentado por el mercado francés tanto en viajeros (-8,8%) como en pernoctaciones hoteleras (-13,4%) durante este anual analizado.*
- *La ciudad de Málaga presenta una alta rentabilidad de su planta hotelera alcanzando unos ingresos por habitación disponible de 42,94€, cifra superior al resto de ámbitos analizados España (37,46€) y Andalucía (38,14€), Provincia de Málaga (40,60€) y Costa del Sol (42,38€).*
- *Respecto a los municipios de la provincia, la ciudad de Málaga se sitúa en los valores medios del ranking, en una quinta posición superada por Marbella, Benalmádena, Nerja y Torremolinos.*

*Estimación del volumen de visitantes y del impacto económico:*

- *Se estima que el número de visitantes turísticos que llegaron a la ciudad de Málaga durante este período anual fue de 1.568.000.*
- *Dado que según la encuesta realizada a la demanda, el porcentaje de excursionistas es del 55,6%, se estima que llegaron a la ciudad un total de 1.960.000 excursionistas, que conjuntamente suponen 3.528.000 visitantes durante este año de noviembre de 2013 a octubre de 2014.*
- *El efecto económico directo producido por los visitantes a la Ciudad de Málaga durante este período, ha sido de unos 848,5 millones de*

euros. Los efectos económicos indirectos generados por estos visitantes, siguiendo los efectos multiplicadores del modelo TIO, es de unos 451,2 millones de euros.

- Lo que supone decir que el efecto económico global generado en la Ciudad de Málaga por los visitantes a la ciudad durante este periodo anual ha rozado los 1.300 millones de euros, concretamente 1.299,6 millones de euros.

### **2.1.2. Perfil del turista en Málaga**

Las características socio-demográficas que establece el Observatorio Turístico (Noviembre 2013-Octubre 2014) sobre el perfil del turista de la ciudad de Málaga son las siguientes:

- El mercado nacional es el primer emisor de turistas a la ciudad de Málaga. Para el periodo analizado (noviembre 2013- octubre 2014). Estos turistas nacionales proceden mayoritariamente de tres regiones: Madrid, Andalucía y Cataluña.
- En cuanto a los mercados emisores internacionales, el Reino Unido, Francia y Alemania destacan sobre el resto.
- La situación laboral de los turistas de la ciudad es mayoritariamente la de ocupados, aunque también es importante la cuota de retirados.
- Esto hace que la edad media del turista de la ciudad se sitúa en los 46,9 años.
- Seis de cada diez son usuarios de redes sociales. Facebook, Twitter y YouTube las que más utilizan.
- El nivel de ingresos de la unidad familiar más representativo es el de 2.000 a 2.500 euros, seguido de los que afirman contar con unos ingresos de 1.500 a 2.000 euros.

*Otros datos de interés a destacar sobre el comportamiento del turista son:*

- *Para tres cuartas partes de estos turistas, el motivo principal de su viaje a Málaga fue vacacional frente a la visita de familiares y amigos (16,2%) y los negocios (4%)*
- *Entre los motivos específicos vacacionales, destacaron: disfrutar del Sol y la playa, desconectar con la rutina (city- break), vivir nuevas experiencias en el destino y motivos culturales.*
- *Los motivos que hicieron que finalmente el turista se decantara por el destino, fueron: el clima, el atractivo de los recursos de la ciudad, las playas, la posibilidad de visitar a familiares y amigos, la oferta de ocio del destino y el factor recomendación.*
- *El turista de la ciudad, mayoritariamente, organiza su viaje con una antelación de 1 a 6 meses.*
- *A la hora de informarse sobre el viaje, el turista acude a diferentes fuentes. Las más mencionadas fueron: páginas web, su propia experiencia viajera y/o con el destino, la consulta a familiares y amigos y las guías de viaje.*
- *Los productos más reservados fueron el transporte hasta Málaga y el alojamiento (de manera independiente).*
- *Internet es el principal canal de reserva utilizado tanto para el transporte como para el alojamiento.*
- *Se caracteriza por viajar en pareja (53,4%).*
- *Por término medio, cada turista de la ciudad cuenta con un presupuesto para su viaje de 555, 97 euros.*
- *Para el 77,6%, las visitas realizadas son exclusivas a la ciudad, es decir, no contemplan a Málaga como parte de un circuito turístico.*

- *Mayoritariamente llegan en avión (68,5%), seguidos de los que utilizan su propio vehículo (12,9%) y el tren (10,2%).*
- *Casi dos de cada tres prefieren un establecimiento hotelero en la ciudad (los hoteles de 4 y 3 estrellas los más utilizados). Aunque, por otro lado, el peso de la vivienda de familiares y amigos, y de la vivienda alquilada como opciones de alojamiento adquieren una notoria importancia en el destino.*
- *El intervalo de estancias más representativo de los turistas en la ciudad es el de 4 a 8 días; seguido de los que se quedan hasta 3 días. Esto hace que la estancia media se sitúe en 6,7 días.*
- *Para sus desplazamientos por la ciudad, utilizan mayoritariamente los autobuses de línea regular y taxis.*
- *Entre las actividades que más realizan se encuentran: la visita a museos y monumentos (entre los que destacan la Catedral, el Museo Picasso, Gibralfaro y el Museo Thyssen), las actividades gastronómicas (tapear, salir a cenar o a almorzar, etc.) y conocer el centro histórico y sus lugares de interés.*
- *Durante su estancia en Málaga, casi seis de cada diez acceden a internet para informarse sobre el destino o cualquier característica del viaje.*
- *Más de cuatro de cada diez de los turistas realiza excursiones a otros destinos cercanos. Entre los más mencionados se encuentran: Marbella, Torremolinos, Benalmádena y Nerja.*
- *Por término medio, el gasto medio diario, del turista en la ciudad asciende a 48,66 euros.*

*En cuanto a satisfacción y fidelización destacan los siguientes datos:*

- *La alta satisfacción del turista con la ciudad queda reflejada en la calificación general que éstos otorgan a la misma: 8,6 puntos sobre 10.*
- *Entre los aspectos más valorados destacan: la atención y el trato recibido durante su estancia, la seguridad ciudadana y la oferta monumental.*
- *Más de la mitad de los turistas visitaron por primera vez la ciudad durante el periodo analizado.*
- *Seis de cada diez manifestó tener intención de regresar al destino; siendo prácticamente la totalidad los que afirmaron tener intención de recomendarlo a sus familiares y amigos.*

## **2.2. La comunicación turística**

En primer lugar se debe definir comunicación, entendida por la Real Academia Española (2014a), como “acción y efecto de comunicar o comunicarse”.

La comunicación es un concepto muy amplio que abarca todos los sectores, y en el caso de este trabajo, se trata la comunicación institucional, puesto que se estudia la relación de eventos establecida por el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, definida por Ramos (2002) como “una serie de mensajes que voluntariamente o no, emite toda institución. La comunicación es una dimensión esencial propia y específica de toda forma de organización social.” (p.42) y según Álvarez y Caballero (1997) se define como “la comunicación institucional es la expresión de su legitimidad económica, social, política y cultural”. (p.14)

Uniendo ambos conceptos (turismo y comunicación), hay que tener en cuenta que los destinos se comunican de la misma manera que lo haría un producto. Los territorios se convierten en marcas que comunican no sólo a través de variantes comunicativas, como la publicidad o la organización de eventos, sino también a través de distintos

elementos como su forma de gobierno, la actuación de sus ciudadanos o la opinión de personas famosas e influyentes, entre otras opciones.

Como se ha mencionado anteriormente, los eventos son algunos de los componentes que construyen la marca de una ciudad. La organización y desarrollo de actos, definen, forman y hacen evolucionar, la imagen que un territorio quiere ofrecer, tanto a sus públicos internos, los residentes de la ciudad, como a los turistas, tanto futuros que no tengan un conocimiento previo, como a los que ya la hayan visitado.

Cada territorio debe crear su propia marca y establecer los atributos y valores que quiere incluir como propios y explotar de cara a sus públicos. Por tanto, es de máxima importancia que los responsables de comunicación del territorio se unan a los responsables gubernamentales para establecer las líneas estratégicas que se quieren establecer.

La comunicación de un territorio no se puede centrar sólo en el sector turístico, es importante para la propia institución y gobierno, cuyo objetivo según Huertas (2014):

Es que conozcan la marca, la reconozcan como propia y la hagan suya. [...] Por otro lado, también se les debe comunicar el plan de desarrollo territorial para que lo tengan presente y lo consideren una norma marco a partir de la cual tomar las decisiones diarias sin ir en contra del desarrollo que propone. (p. 100).

Además, es fundamental que la comunicación se dirija también a la ciudadanía, puesto que son un componente fundamental en la comunicación. Como señala Huertas (2014) el objetivo de comunicación para los residentes de un lugar es “que conozcan la marca, se identifiquen con ella, la acepten y se conviertan voluntariamente en sus embajadores y comunicadores a través de todos sus actos” (p. 101). La opinión de los residentes puede acrecentar o disminuir la posibilidad de potenciales turistas, ya que se consideran fuentes de información verídicas y de interés. Dentro del público interno, hay que diferenciar también a los líderes de opinión, cuyo objetivo según Huertas (2014) es “que hagan propios los valores emocionales de la marca y los representen, ya que juegan un papel clave en la comunicación de los territorios”

(p.101). Estas personalidades por distintos motivos, sirven de referencia y cuentan con una gran cantidad de seguidores y una vez identificados con los valores e imagen que representa el territorio, pueden llegar a tener un papel clave en la comunicación, influyendo en un importante volumen de personas.

Estos públicos influyen en la imagen que se exterioriza del territorio y tienen como receptores a los turistas y turistas potenciales, cuyo objetivo de comunicación de acuerdo con lo establecido por Huertas (2014) es que los turistas conozcan la marca de manera completa, con todos sus objetivos y valores para que de esta manera la encuentren atractiva, se identifiquen con ella y quieran visitar el lugar.

### **2.3.Nuevas tecnologías en comunicación**

Las nuevas tecnologías, también llamadas tecnologías avanzadas son definidas por Gilbert y otros (1992, p.1) en Cabero (1994) como un “conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información”. Una definición ambigua puesto que el concepto tiene un muy amplio significado y que evoluciona a medida que surgen nuevos descubrimientos en la materia.

Tal y como expone Cabero (1994) con respecto a las nuevas tecnologías se pueden adaptar la oposición establecida por Umberto Eco en cuanto a apocalípticos e integrados, siendo los “apocalípticos” los que se oponen a las nuevas tecnologías y los “integrados” aquellos que las aceptan sin cuestionamiento previo.

Según diversos autores, (Castells y otros, 1986; Gilbert y otros, 1992; Cebrián Herreros, 1992) en Cabero (1994), las características más representativas de las nuevas tecnologías son:

- “Inmaterialidad
- Instantaneidad
- Innovación
- Alta calidad técnica de imagen y sonido
- Digitalización
- Efecto mayor en los procesos que en los productos
- Automatización

- Interconexión
- Diversidad” (p.15).

Por último y siguiendo con lo expuesto por Cabero (1994), las nuevas tecnologías están modificando el tradicional entorno comunicativo y lo sitúa en tres grandes direcciones:

- “Modificación en la elaboración y distribución de los medios de comunicación.
- Crear nuevas posibilidades de expresión.
- Desarrollar nuevas extensiones de la información, acercándonos al concepto formulado por McLuhan de la “aldea global”.” (p.18).

### **2.3.1. Las redes sociales en comunicación**

Las redes sociales son un ejemplo de las anteriormente mencionadas nuevas tecnologías. Tal y como expone el doctor Flores Vivar (2009), para hablar de redes sociales hay que tener en cuenta en primer lugar, a internet, el medio que posibilita la existencia de las mismas, las cuales define como “un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (p. 74).

La importancia de las redes sociales es una realidad, por tanto y tal como se expone en el artículo de Flores Vivar (2009) hay que saber aprovechar las extensas oportunidades que estas ofrecen a empresas y organizaciones de todo tipo. Además, cabe hacer una diferenciación entre las redes sociales que determina como “informales” como por ejemplo Facebook, una red de identificación e interacción social. Y las redes llamadas “formales”, más propias de las empresas, redes científicas como por ejemplo “Online Journalism Research” conformada por investigadores y docentes interesados en periodismo.

Campos (2008) destaca que las redes sociales como herramienta de comunicación son más sostenibles que otros servicios de internet principalmente por tres motivos:

- La adhesión de manera voluntaria por parte de los usuarios.
- La capacidad de los usuarios de colaborar a través de fotos, comentarios y otros contenidos.

- La atención a la publicidad en estos soportes.

Además, los datos de registro de algunas redes sociales tienen un gran valor comercial, puesto que permite segmentar al público, ofreciendo de esta forma, una publicidad más específica a sus necesidades. Esta capacidad provoca también la desconfianza y el peligro en cuanto a lo que privatización y políticas de protección de identidad se refiere.

Las redes sociales se constituyen por tanto, en herramientas no sólo utilizadas para perfiles personales, sino que también sirven como ventana al mundo. Una manera de que empresas e instituciones lleven a cabo un tipo de comunicación específica, que bien ejecutada puede tener un gran valor. Hoy en día, la gran mayoría de empresas, independiendo de su tamaño o sector, cuentan con redes sociales, tanto peluquerías de barrio como multinacionales utilizan estas herramientas para comunicar su actividad y sus productos y llegar de una forma más cercana a su público. Lo mismo ocurre con los destinos turísticos, utilizan redes sociales para promocionar su territorio y aumentar las posibilidades de visita de los turistas.

#### **2.4. Los eventos como herramienta de comunicación**

Una vez comprendido la importancia de la comunicación, hay que centrarse en el evento, uno de los elementos definitorios de la imagen de una ciudad y que constituye el centro de este trabajo.

Según la Real Academia Española (2014b) un evento es un “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva” y de acuerdo con Jijena (2010) se define como:

Todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar establecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general. (p. 27)

Como señala Jijena (2010), se dan distintas clasificaciones de eventos. En primer lugar, la diferenciación existente entre los eventos programados y los más flexibles, los primeros, se planifican de acuerdo a los requerimientos del cliente y deben estar formalizados y los segundos, son más informales y permiten una mayor creatividad con un número menor de límites en su planificación. Además, se da la clasificación en dos grandes campos de acción: empresariales y sociales. Los empresariales tienen algún tipo de interés público, mientras que los sociales se orientan más al ámbito privado y de las relaciones humanas. Dentro de los eventos de carácter empresarial se pueden incluir: ferias, exposiciones, congresos, lanzamientos de productos, desfiles de moda, inauguraciones, reuniones...etc. y en el caso de los eventos de carácter social, aniversarios, bodas, cenas, reuniones infantiles...etc.

Siguiendo con la definición de evento, según Xifra (2007) se define evento o acontecimiento especial como:

Toda iniciativa, acción o manifestación que realiza una persona, grupo y organización en el marco de sus objetivos propios, cuya finalidad es establecer una relación con unos públicos directos (los asistentes y los medios de comunicación) y, a través de éste, con un público indirecto (la comunidad en sentido amplio), para consolidar, mejorar o crear la percepción pública del promotor del evento. (p.179)

De acuerdo con lo establecido por Xifra (2007), existen tres categorías de acontecimientos destinados a reclamar la atención de los medios de comunicación social:

- Eventos naturales: aquellos que surgen de manera espontánea en la vida de una organización y que por tanto, no requieren indicaciones previas del área de relaciones públicas, sino sólo una eficiente programación y ejecución. En estos casos, es importante el concepto de creación de noticias por parte de los profesionales de relaciones públicas.

- Eventos artificiales directos: aquellos que aunque se puedan expresar de forma espontánea en la vida de la organización, necesitan del tratamiento de los profesionales de relaciones públicas que lo programaran y ejecutarán.
- Eventos artificiales indirectos: aquellos que no se manifiestan de forma espontánea y necesitan ser conceptualizados por parte del profesional de relaciones públicas que los programará y ejecutará a posteriori. (p.179)

Estos últimos, los eventos artificiales indirectos, son los que se tratan en este trabajo y son aquellos que posibilitan una oportunidad para contactar con los distintos públicos, medios de comunicación, residentes, turistas...

#### **2.4.1. Planificación de eventos**

Una vez definido qué es un evento, se debe conocer cómo es su planificación.

En primer lugar, hay que tener en cuenta qué es planificar, definido por la Real Academia Española (2014c) como “hacer plan o proyecto de una acción”, por tanto la planificación de eventos, consiste en diseñar de forma sistemática la realización del mismo.

En esta parte se recoge cómo es la planificación de eventos según los dos autores anteriormente mencionados, Jijena (2010) y Xifra (2005.)

En primer lugar, siguiendo con lo establecido por Jijena(2010), el proceso de planificación de un evento consta de seis fases:

1. “Previsión
2. Planeación
3. Organización
4. Integración
5. Dirección
6. Control” (p.62).

## **1. Etapa de Previsión**

La etapa de previsión es la primera que se debe realizar al planificar un evento. Es el resultado de un análisis previo que permite definir el tipo de evento y el curso de acción a seguir. Permite la anticipación a problemas, evitando posibles riesgos. El análisis de la situación previa también incluye el análisis de factores internos y externos que influyen en la organización de un evento. Factores como el lugar, la fecha, el volumen de asistencia o el presupuesto marcan las directrices en las que se va a organizar el evento.

En esta fase se deben definir los objetivos del evento, los generales, que se corresponden con las finalidades genéricas del evento, y los específicos, las metas concretas que posibilitan el cumplimiento de los objetivos generales.

Además, según Wilcox, Cameron y Xifra (2012) los objetivos se pueden dividir en:

- Objetivos informativos: divulgación de mensajes o aumento de la concienciación.
- Objetivos de motivación: se motiva a los públicos hacia una dirección determinada.

Wilcox et al (2012) establecen que estos objetivos deben tener las siguientes características, deben ser:

1. “Específicos y claros
2. Redactados
3. Aceptados por la Dirección
4. Medibles
5. Realistas y alcanzables
6. Creíbles
7. Temporalizados
8. Presupuestables” (pp. 160-161)

Una vez finalizado el evento se llevará a cabo un control, que determinará el cumplimiento o no, de los objetivos propuestos.

## **2. Etapa de Planeación**

La planeación consiste como destaca Jijena (2010) en determinar “el camino que se va a seguir para cumplir con los objetivos establecidos” (p.65), establece qué es lo que se va a hacer y los procedimientos que se van a llevar a cabo.

Planeación es el curso de acciones a seguir de manera que se establezcan: la secuencia de las operaciones para efectuarlas, la determinación de tiempos, elementos y presupuestos con qué lograrlos.

Y está compuesta por tres principios de planeación:

- Principio de Precisión: toda planeación debe ser concreta y detallada, puesto que regirá acciones específicas.
- Principio de Flexibilidad: toda planeación debe dejar un margen de elasticidad sujeto a cambios imprevistos y fuera de control.
- Principio de Unidad: se debe diseñar una planeación para cada área y coordinar todas entre sí.

En esta etapa se establece el plan de trabajo, donde se agrupan las acciones en función de cada área que después son ejecutadas por el comité correspondiente.

Se establece a su vez el presupuesto, conformado por gastos, tanto variables como fijos, e ingresos en el caso de que los hubiere.

Y por último, en esta fase se estructura el cronograma, la representación gráfica de las acciones en función del tiempo.

## **3. Etapa de Organización**

Según Jijena(2010) la organización se define como “la estructuración de acciones y funciones, la asignación de jerarquías para lograr los objetivos establecidos previamente con la máxima eficiencia y ahorro de recursos humanos, recursos materiales y económicos” (p. 66).

Existen cuatro principios básicos que rigen la organización:

- Principio de Especialización: se dividen las acciones en función de la especialización para tener mayor eficacia.
- Principio de Unidad de mando: para cada función debe haber un único responsable.
- Principio de Equilibrio autoridad - responsabilidad: se ejerce la autoridad con responsabilidad.
- Principio de Equilibrio dirección - control: cada nivel en la jerarquía cuenta con un control por parte de la dirección para corregir errores y llevar el control de las acciones.

La categorización y clasificación de las acciones para cumplimentar el plan de trabajo dependen de:

- El volumen de asistentes
- Programa del evento
- Recursos humanos
- Recursos económicos

Hay que establecer el organigrama, la representación gráfica de los niveles jerárquicos en la organización.

Esta etapa de la planificación es la última de carácter teórico y define cómo se va a realizar el evento, los niveles jerárquicos, las responsabilidades, las funciones y la autoridad.

#### **4. Etapa de Integración**

Se constituye como la primera fase dinámica del proceso.

En esta etapa los distintos colaboradores llevan a cabo las acciones planificadas en el plan de trabajo y se produce la contratación de personal ocasional en caso de necesitar una fuerza extra para el desarrollo del evento. De esta forma se constituyen los comités y subcomités cuyos miembros dependen del tamaño y tipología del evento.

Además, se producen la subcontrataciones a terceros como empresas hoteles, de transportes, restauración etc.

## **5. Etapa de Dirección**

Es la etapa de ejecución del evento. Es muy importante que se ejerza la autoridad y responsabilidad conveniente, para llevar a cabo lo planeado previamente. Y cuenta con tres principios de dirección:

- Coordinación de intereses: cada comité debe velar para que los subordinados cumplan con los intereses generales del desarrollo del evento.
- Principio de las vías jerárquicas: los niveles jerárquicos no se pueden incumplir.
- Principio de resolución de conflictos: los conflictos se deben resolver afectando lo menos posible a las partes.
- Principio de aprovechamiento de conflictos: estos conflictos se deben utilizar como aprendizaje para casos similares.

## **6. Etapa de Control**

La última etapa del proceso. Consiste en la evaluación del evento para determinar si se han conseguido los objetivos propuestos. Se miden los resultados y se localizan errores que se podrían corregir en ocasiones futuras.

Se utilizan:

- Medios de control personales: supervisión general y de cada área específica.
- Medios de control instrumentales: se utilizan cuestionarios y encuestas, medios subjetivos.

Los medios de control afectan a tres aspectos principales:

- Finanzas: se evalúa la utilización de los recursos financieros, el balance final.
- Cantidad de asistentes: se controla si se trata de un evento de convocatoria abierta.
- Desarrollo del programa: se evalúa el grueso del evento.

Por último, como cierre del evento, se realizan, dos informes de evaluación, uno que se incluirá en la documentación interna del evento y que puede ser útil para eventos próximos y otro para el cliente.

Volviendo a lo expuesto por Xifra (2005) y adaptando el concepto de planificación estratégica de relaciones públicas a la planificación de eventos, el autor expone que la planificación de eventos se corresponde con la “fase de acción” establecida en el llamado método RACE que se desarrolla a continuación:

RACE (en español IACE), un término acuñado por Marston (1963), significa que la actividad de relaciones públicas está compuesta por cuatro elementos:

- Investigación
- Acción
- Comunicación
- Evaluación

### **1. Investigación**

La investigación es la primera etapa del método, la que permite conocer la situación de la que se parte, responde a la pregunta ¿dónde estamos? En esta etapa se recogen datos que posteriormente se utilizarán en las distintas fases del proceso.

### **2. Análisis y acción**

En esta etapa se utilizan los datos recogidos en la fase de investigación para planificar las acciones que puedan solventar los problemas de relaciones públicas. Se elaboran acciones en función de los riesgos y las oportunidades, y se definen los elementos de la campaña dependiendo de los públicos objetivos. También en esta fase se establecen los objetivos a conseguir y se segmentan los públicos.

### **3. Comunicación**

En la etapa de comunicación se realizan las acciones planificadas previamente en la campaña de relaciones públicas, los mensajes se construyen en función de los niveles socioculturales y las necesidades del público objetivo.

#### **4. Evaluación**

La evaluación de la campaña se debe realizar tanto una vez finalizada como durante su ejecución. Se debe medir el cumplimiento de los objetivos, y replantearse la estrategia en caso de que sea necesario. Se debe evaluar de manera sectorial, en función de los diferentes públicos a los que se dirige la campaña de relaciones públicas.

Una vez contextualizada la planificación en el método RACE (fase de acción), se establece cómo se estructura la planificación estratégica de relaciones públicas aplicada a la organización de eventos, una de las técnicas que se puede utilizar en las estrategias de relaciones públicas.

Esta planificación está compuesta por las siguientes fases:

##### **1. Fijar metas y objetivos:**

Habiéndose realizado una investigación previa que sitúe el evento en un contexto, se entra en la primera fase de planificación. Se produce una distinción entre metas y objetivos. La meta sería qué se quiere conseguir con la realización del evento, es más amplia y abstracta. Para establecerla, hay que tener en cuenta las metas y objetivos de la entidad organizadora y no sólo lo que se quiere conseguir a través del evento. Estas metas deben estar en consonancia con lo que lo que la entidad, organización o sujeto protagonista representa. Ésta debe establecerse en función de la misión organizativa.

Xifra (2005) recoge las opiniones de expertos y estudiosos (Simons, 1990; Willson 1995; Kendall, 1996; Austin y Pinkleton 2001) que establecen que las metas no se deben fijar de forma aislada sin tener en cuenta las metas de la empresa o institución, por lo que hay que planificarlas en función de la misión organizativa y comprobar que la meta establecida es acorde a las metas y objetivos de la organización.

Una vez definida la meta, se fijan los objetivos cuya consecución permitirán el logro de la meta. Estos objetivos al igual que la meta deben establecerse acordes a la misión organizativa. Xifra (2005) propone una clasificación de tres tipos de objetivos que deben cumplir las 8 características mencionadas con anterioridad:

- Cognitivos, definidos por Wilcox et al (1999) como informativos, que pretenden proporcionar información a los públicos para que tengan un mayor conocimiento sobre en este caso, el evento en cuestión.
- Afectivos, pretenden que el público se cree una actitud y opinión concreta.
- Conativos, tratan hacer que los distintos públicos actúen de una forma determinada. (p. 183)

## **2. Identificar los públicos objetivo:**

Definir los distintos públicos a los que se dirige el evento. Hay que conocer las motivaciones e intereses de los distintos públicos para actuar en función de sus preferencias.

Grunig y Hunt (2000) definen público como “un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad” (p.236).

No obstante, como señala Mínguez (2010) “los públicos no son grupos estables definidos de un modo permanente, sino que dependen de la existencia de un determinado problema y de la creación de una conducta común en torno a ese problema” (p.50).

Por otro lado, el público es definido por Hallahan (2000) como “un grupo de individuos que se relaciona con una organización, que demuestra varios grados de actividad-pasividad, y que puede (o no) interactuar con terceros acerca de su relación con la organización” (p.502).

El profesional de relaciones públicas puede diferenciar distintos tipos de público: públicos inactivos, públicos atentos, públicos informados, públicos activos y no-públicos propuestos por Hallahan (2000).

- Públicos Inactivos: son los individuos que tienen escasos conocimientos del evento y escasa implicación en sus acciones.

- Públicos Atentos: al igual que los públicos inactivos cuentan con escasos conocimientos sobre el evento, pero en este caso, sí lo reconocen aunque no estén preparados para actuar activamente.
- Públicos Informados: cuentan con información sobre el evento pero no se ven afectados de forma directa. Estos individuos tienen un interés personal en adquirir conocimientos sobre el evento y sus actividades
- Públicos Activos: individuos con elevado conocimiento e implicación sobre el evento. Estarían dispuestos a controlar las situaciones y a organizarse si es necesario.
- No públicos: las personas que no están implicadas ni tienen conocimiento sobre el evento. En el caso de adquirir algún tipo de conocimiento se convertirían en inactivos.

### **3. Diseñar el evento**

Conociendo las metas y objetivos del evento y habiendo determinado los públicos a los que la entidad organizadora se quiere dirigir, comienza la fase de diseño del evento. La formulación del evento debe estar perfectamente estudiada para que tanto durante su realización como posteriormente, se cumplan los objetivos propuestos.

Liabert (2000) otorga seis características al mensaje que se pueden trasladar al evento y son: coherencia, distinción, comprensión, visibilidad, duración y adaptabilidad.

### **4. Elaborar estrategias y técnicas para conseguir los objetivos y metas**

En esta fase se deben decidir las estrategias que responden a la pregunta: ¿qué hacer? y las técnicas que responden a: ¿cómo hacerlo? La elección de las mismas, dependen de los objetivos de la organización del evento, pero teniendo en cuenta como se apuntó anteriormente, no sólo los objetivos de forma particular en un evento concreto sino también los objetivos propios de la organización y su misión.

## **5. Programar y presupuestar**

Al igual que una campaña de relaciones públicas, el evento debe estar perfectamente programado, no solo el día en el que se desarrolla, sino todas las fases previas y los estadios y actividades anteriores que se deben ir completando para poder llevar a cabo la realización final del evento. Todas las acciones previas deben estar programadas con sus respectivas fechas, de lo contrario, el atraso o no cumplimiento de alguna de las acciones anteriores podría repercutir en la posible realización del evento.

Tal y como ocurre con la programación, el establecimiento del presupuesto es fundamental a la hora de elaborar un evento, de éste depende todo su desarrollo. El presupuesto debe ser realista y adaptarse a los objetivos del evento, de lo contrario, si se establecen objetivos que no se pueden cubrir con el presupuesto asignado, el evento no tendrá viabilidad.

Una vez finalizadas y completadas todas estas subetapas dentro de la planificación, Xifra (2005) incluye dos últimas etapas, la comprobación de la comunicación y la evaluación.

Según Kendall (1996) la naturaleza del proceso planificador exige la existencia de una vía que pueda comprobar si las decisiones que se tomaron previamente se corresponden con el conocimiento del público objetivo. En el caso de la organización de eventos, si existen incoherencias entre los objetivos y metas establecidas con respecto a los públicos y las acciones desarrolladas, se deberán adaptar los distintos elementos discordantes de manera que encaje con lo previamente establecido.

La última etapa es la de evaluación, fase que permite diagnosticar la eficacia del evento realizado. Wilcox et al (1999), marcan dos requisitos previos en la evaluación de la campaña de relaciones públicas, que extrapolados a la realización de un evento serían: en primer lugar, una etapa en la que llegar a un acuerdo sobre los criterios evaluativos a emplear. Y en segundo lugar, determinar los métodos a utilizar para evaluar los criterios sin tener porqué llegar a la fase de ejecución del plan.

En el proceso de evaluación del evento, se incluyen no sólo el cumplimiento de los objetivos y metas sino también el cumplimiento del calendario y presupuesto asignado

para el mismo. Estas investigaciones son de elevada importancia, puesto que de sus resultados dependerá la futura realización de eventos.

#### **2.4.2. Perfil del Organizador de Eventos**

Tal y como expone Jijena (2010), el organizador de eventos debería cumplir una serie de características tanto humanas como profesionales. En primer lugar, se destaca la creatividad, característica fundamental que no sólo se centra en el hecho de organizar eventos originales y sorprendentes, si no en la creatividad en el momento de solucionar los múltiples problemas que suscitan la organización de un evento.

Desde el punto de vista humano, el organizador de eventos debe ser una persona con manejo de las relaciones públicas, disciplinada, responsable, capaz de tomar el mando pero paciente, con empatía y que sienta pasión por su trabajo. Además, son importantes ciertos recursos psicológicos necesarios en el trato con los clientes. En lo profesional, debe estar formada en organización de eventos y en el manejo de grupos de trabajo, pero también son aconsejables conocimientos en Marketing y otras materias como Turismo o Dirección de Empresas.

Para Jijena (2010), los elementos fundamentales para que el organizador de eventos cumpla su papel de forma exitosa son:

- "Creatividad
- Contar con proveedores de confianza
- Optar por la excelencia
- Obsesión
- Manejo de los tiempos
- Conocimiento del Timing
- Motivación
- Conducción
- Sincronización
- Responder a las expectativas
- Sorprender

- Contar con una base de datos completa
- Autocontrol
- Pasión” (p. 21-24)

El organizador del evento es el que debe mediar con las distintas partes, el cliente y la empresa contratada. A menudo, los miembros pertenecientes a estas dos partes tienen opiniones y preferencias distintas, por lo que el organizador debe actuar ajustándose a los objetivos del evento.

Las pautas para el organizador según Jijena (2010) son:

- “Delimitar las tareas
- Fijar bien los objetivos
- Designar al responsable de cada área
- Mantener informados y motivados a todos los que participen en el proyecto
- Valorar y reconocer el aporte de cada uno
- Saber escuchar
- Compartir” (p.71)

## **2.5. La organización de eventos como elemento constructor de identidad e imagen**

Una vez definido qué es turismo, destino turístico, comunicación, comunicación institucional, evento, tras haber explicado cómo se lleva a cabo la planificación de un evento, cómo es el perfil del turista en Málaga y cómo debe ser el perfil del organizador de eventos, hay que establecer la importancia de esta técnica comunicativa para formar, posicionar y promocionar la imagen de una ciudad.

Tal y como se exponía al comienzo del marco teórico, las ciudades se convierten en marcas, se venden de la misma manera que los automóviles o los ordenadores, el turismo se convierte en un campo donde existe un gran nivel competitivo y donde cada territorio lleva a cabo comunicaciones estratégicas potenciando sus valores para que los “compren” a ellos, y no a la competencia. A través de la organización de eventos, las ciudades se establecen como producto determinados frente a la globalidad.

Antes de llevar a cabo la organización de eventos que construyan la identidad de un territorio hay que plantearse dos preguntas:

- ¿Qué imagen de marca queremos ofrecer?
- ¿Tenemos medios para conseguirlo?

Dos preguntas que están relacionadas, puesto que dependiendo de la imagen que se quiere ofrecer hay que plantearse si es viable o no, por ejemplo, es imposible vender una imagen de zona turística con posibilidades de deporte al aire libre, en zonas donde predomina un clima lluvioso. Por eso, los distintos destinos trabajan para conseguir una identidad territorial fuerte pero siempre teniendo en cuenta las posibilidades turísticas con las que cuentan.

Con la realización de eventos se puede construir la identidad territorial a transmitir, teniendo en cuenta no sólo el aspecto informativo y promocional del lugar, sino dándole la importancia conveniente a lo emocional, que impregne los sentidos y genere motivación en los turistas potenciales. La imagen de los turistas es subjetiva, se construye a partir de sus percepciones y de las experiencias vividas, por tanto, hay que planificar los eventos de manera exhaustiva y estudiando su repercusión en los turistas potenciales.

De acuerdo con Ritchie y Hudson (2009) la importancia de los eventos en la construcción de la imagen de un territorio se basa en cinco aspectos fundamentales:

En primer lugar, priman la importancia de llevar a cabo una investigación para determinar cuáles son las expectativas del público con respecto al evento y el territorio. En segundo lugar, mencionan la importancia de un plan de trabajo meticuloso que permitiría planificar el evento en función de las necesidades y expectativas, pero también sacar conclusiones. En tercer lugar, destacan la necesidad de llevar a cabo a estudios tanto cuantitativos como cualitativos en las distintas fases, teniendo siempre en cuenta las experiencias aprendidas en otros territorios. Como cuarto punto señalan la importancia de desarrollar estrategias comunicativas que exploten los elementos emocionales de la marca territorio. Y por último, estos autores exponen la necesidad de contar con el apoyo de un soporte empresarial e institucional

sólido para llevar a cabo la construcción de la imagen turística a través de la organización de eventos.

Todos estos elementos influyen en la construcción de la imagen de un territorio, que según Miossec (1977) se distinguía en función de su representatividad y consolidación en el imaginario individual y establecía tres tipos de imágenes: universales, inducidas y efímeras.

Las imágenes universales constituyen las representaciones icónicas básicas, lo primero que se nos aparece en la mente cuando pensamos en un destino. Imágenes instauradas a partir de nuestros conocimientos básicos de la cultura del lugar. Por ejemplo, en el caso de pensar en Londres, aparece la imagen del Big Ben. En cambio, las imágenes inducidas no surgen por sí solas en nuestro cerebro, se han construido a partir de estrategias en comunicación que trabajan para crear estas imágenes. Y por último, las imágenes efímeras, que se crean y se destruyen con enorme facilidad, son pasajeras.

Las imágenes preestablecidas son un componente fundamental para los turistas en el momento de elegir destino, y las ya forjadas, las que determinan la repetición o no del destino turístico seleccionado.

Para Kotler, Haider y Rein (1993), el objetivo principal en la promoción de destinos turísticos es que los promotores hagan que la imagen que venden, coincida en el mayor grado posible con lo que posteriormente experimenten los turistas potenciales.

La promoción de imágenes que no coincidan con la realidad, puede hacer que los turistas se sientan engañados, y hagan una mala comunicación del destino a través del boca a boca, una técnica comunicativa de carácter informal que pueda causar daños irreparables sobre la imagen del destino. Esto es fundamental, puesto que del cumplimiento o no de las expectativas de los turistas, dependerá la repetición o no en la elección de destino.

Gunn (1988) diferencia dos variantes en la construcción de la imagen de un destino:

- La imagen orgánica, una visión general del destino que se construye a partir de la búsqueda de información de forma voluntaria, como puede ser en guías de viajes o documentales.
- La imagen inducida, aquellas emitidas por profesionales del turismo, agentes turísticos o promotores de destinos.

Como expone del Romero (2010), en ocasiones la realización de eventos promueve también cambios físicos en la ciudad, se puede llevar a cabo renovaciones urbanas o la construcción de nuevos espacios que crean y fortalecen la imagen de una ciudad de cara al exterior. Un gran ejemplo de ello fue la Exposición Universal de Sevilla de 1992, un macroevento que promocionaba España y de forma particular Sevilla, y que pretendía vender la imagen de una España plural, moderna y democrática. El evento tuvo una duración de seis meses, se realizó en la isla de la Cartuja y para el que se construyeron más de cien edificios, además de gran cantidad de plazas y jardines. Este evento supuso también la apertura de la primera línea de alta velocidad de España, además de la construcción de seis nuevos puentes sobre el Guadalquivir y el aumento de nuevas vías para mejorar la circulación.

Volviendo a la importancia de los eventos en la construcción de la imagen del territorio, se debe diferenciar, por un lado, la imagen que la ciudad vende a través de sus atributos y valores, y por otro, la imagen turística *in situ*, la que se conforma con las experiencias vividas por los turistas en la ciudad.

Como exponen Jiménez y de San Eugenio (2009a) dentro de la gran variedad de estrategias comunicativas que se utilizan en materia turística, la sociología del turismo ha llevado a cabo el estudio de dos estrategias principales. En primer lugar, la construcción de territorios turísticos hiperreales, donde se mezclan la realidad y la fantasía prefabricada y en segundo lugar, los espacios autóctonos, aquellos que no son solo consumidos por los turistas, sino también por los propios residentes.

Los turistas se decantan por ofertas turísticas reales, autóctonas y que les permitan interactuar con el territorio a través de los eventos, creándose de esta forma los mencionados *sights*, referentes visuales universales. La organización de los eventos permite que los turistas y visitantes, sientan el territorio, interactúen con los

residentes y experimenten “vivencias reales” alejadas de las ofertas turísticas superficiales y comerciales que no les integran en los destinos.

Según Costa (2004), para la creación de esta “realidad” para los turistas potenciales, son cuatro los ámbitos que deben converger:

1. **Ámbito material de la realidad:** Espacios, productos, servicios y todos los aspectos que forman parte del desarrollo del evento. Todos estos elementos transmiten los valores que se asocian a la marca-territorio y que ayudan en la construcción de la imagen de la misma.
2. **Ámbito simbólico de los mensajes emitidos:** Todos los mensajes, ya sean visuales o auditivos hacen que la marca-territorio se asocie a una serie de valores tanto psicológicos como emocionales que influyen en la percepción de la misma. Al igual que los elementos físicos, los públicos valoran estos aspectos inmateriales que asocian la marca con determinados sentimientos y motivaciones, y que de manera inconsciente construyen la imagen del territorio en su cerebro.
3. **Ámbito comunicacional de las percepciones, las reacciones, las decisiones y las interpretaciones que los individuos hacen del ámbito material y simbólico:** con respecto a los dos ámbitos anteriores, todos los elementos tanto tangibles como intangibles son procesados por el público. Al procesar esta información, se construye lo que Dowling (2001) establece como “actitudes de marca”, es decir, los valores que tras participar en el evento, el público ha atribuido a la marca-territorio.
4. **Ámbito experiencial del consumo, de los productos, de los lugares, de los servicios, y las personas que los regentan, de la percepción de calidad, de las satisfacciones y las emociones:** en función de la experiencia vivida con respecto al evento, el público objetivo considerará los valores materiales e inmateriales asociados a la marca-territorio. Joyce (2004) expone que lo más importante de los actos que crean imagen de territorio, es su capacidad de crear experiencias,

puesto que es la mejor forma de transmitir valores y permite al público objetivo contactar de una forma más directa y emocional con el evento.

La organización de un evento se constituye como una oportunidad comunicativa que por un lado, atrae a los turistas al territorio para formar parte de él, y por otro, permite construir la identidad territorial, incorporando potencial y valores determinados a la marca territorio. Ejemplo de ello, es el Festival Internacional de Cine de San Sebastián un evento de carácter cultural que constituye una parte fundamental de la identidad de la capital guipuzcoana y que a su vez atrae a visitantes y turistas.

### **3. Resultados**

#### **3.1. Eventos oficiales del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga**

En este punto se tratan y describen la relación de eventos que aparecen en el apartado de “Eventos Culturales” en el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga y que se dividen en cuatro categorías: culturales, festivos, deportivos y religiosos.

##### **3.1.1. Culturales**

###### **Festival de Teatro de Málaga**

El Festival de Teatro de Málaga, un evento de carácter cultural que se desarrolla entre los meses de Enero y Febrero, por el que durante aproximadamente seis semanas, se realizan funciones de todos los géneros teatrales en los principales teatros de la capital, Cervantes y Echegaray.

Además de las funciones, el programa también está formado por otro tipo de actividades como conferencias, talleres o lecturas.

Se trata de un evento periódico que en 2015 celebraba su trigésima segunda edición y cuyos entes organizadores son el Ayuntamiento de Málaga, el Teatro Cervantes y el Teatro Echegaray.

###### **Ciclo de Música Contemporánea**

La Orquesta Filarmónica de Málaga organiza junto a la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Málaga, el Ciclo de Música Contemporánea, que consiste en una serie de conciertos en los que se intenta acercar la música tanto al público como a las nuevas generaciones de intérpretes.

Un evento en el que además de la Orquesta Filarmónica de Málaga, cada año participan otras agrupaciones musicales y tiene una temática distinta. Se trata de un evento periódico, que se realiza en distintos enclaves culturales de la ciudad.

### **Ciclo de Conciertos de Cámara**

El ciclo de Conciertos de Cámara, es un evento organizado por la Orquesta Filarmónica de Málaga y se compone de cuatro recitales de varias agrupaciones musicales que tienen como fechas, un día al mes durante cuatro meses.

En este evento participan Málaga de Cámara, una iniciativa malagueña que une a músicos que pretenden llevar el nombre de Málaga fuera de las fronteras locales.

Estos conciertos tienen como peculiaridad, que además del espectáculo, los artistas explican detalles sobre las obras que interpretan, creando así una mayor cercanía con el público.

### **Ciclo Flamenco**

La Bienal de Arte Flamenco de Málaga es un macroevento organizado por la Diputación de Málaga a través de la Sociedad Turismo Costal del Sol, que cumple este año su tercera edición tras no haberse podido realizar en 2009 y 2011.

Consiste en una serie de espectáculos flamencos que se desarrollarán durante casi siete meses en distintos enclaves de la capital y provincia, y en el que participan artistas flamencos de las tres disciplinas cante, baile y toque.

Además de los espectáculos, se realizan otras actividades como conferencias exposiciones y proyecciones cinematográficas que pueden disfrutar los amantes de este estilo musical.

### **Festival de Málaga- Cine Español**

Tal y como se define en su web oficial, el Festival de Málaga (2015) es un evento que pretende favorecer la difusión y promoción de la cinematografía española,

convirtiéndose en un referente nacional e internacional y contribuyendo al desarrollo de Málaga como una ciudad abierta y cultural.

Se trata de un evento periódico que comenzó a realizarse en 1998 y lo organiza el Ayuntamiento de Málaga y el propio Festival de Málaga, teniendo como institución patrocinadora al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y la colaboración de los patrocinadores oficiales: Atresmedia, Gas Natural Fenosa, Cruzcampo, H&M y Diario Sur, además de otras muchas entidades patrocinadoras e instituciones colaboradoras. Se realiza en los meses de Marzo o Abril dependiendo de la festividad de Semana Santa.

Además de la presentación de documentos audiovisuales, cada año se premian las mejores películas, se conceden galardones honoríficos y se realizan otras actividades culturales paralelas.

### **Feria del Libro**

La Feria del Libro es un evento de carácter cultural en el que se llevan a cabo distintas actividades relacionadas con el mundo de la literatura. Se realizan desde presentaciones de libros, hasta mesas redondas y encuentros con autores, además de actividades para el público infantil como talleres o cuentacuentos.

Un evento de carácter periódico que en 2015 celebra su 46 edición y que desde hace varios años se sitúa en El Palmeral de las Sorpresas, en el Muelle 2 del Puerto, con una duración de 10 días y aunque con fechas variables, en sus anteriores ediciones suele realizarse a principios del mes de Mayo.

### **La Noche en Blanco**

La Noche en Blanco es un evento de carácter periódico, que cumple en 2015 su octava edición en Málaga y que consiste en la realización de diversas actividades culturales coordinadas por el Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, junto con la colaboración de otras entidades e instituciones tanto públicas como privadas.

Este evento se realiza como su propio nombre indica, una sola noche durante el mes de Mayo, tiene una duración de seis horas desde las 20.00 horas de la tarde hasta las 02.00 de la madrugada, cuya fecha exacta depende de los eventos anteriores programados y que cada año cuenta con una temática distinta.

Durante seis horas, la capital de la Costa del Sol se convierte en una especie de cuento fantástico, donde se llevan a cabo de forma gratuita actividades tanto musicales como artísticas, además de exposiciones y visitas a museos y otros lugares de interés de la capital.

### **Ciclo de Música de Órgano**

Evento organizado por el Vicerrectorado de Extensión Universitaria y el Cabildo catedralicio y coordinado por Adalberto Martínez Solaesa, como organista oficial. En sus primeras ediciones tenía como único enclave la Catedral de Málaga, actualmente se realizan también conciertos en otras iglesias de la capital. Se trata de un ciclo musical en el que participan además de los más destacados organistas españoles, otros músicos y agrupaciones musicales.

Un evento gratuito que cumple su vigésimo quinta edición y que cada año reúne a profesionales y aficionados de esta disciplina.

### **Certamen de Malagueñas**

El evento Certamen de Malagueñas de Fiesta “Memorial José María Alonso” organizado por el Ayuntamiento de Málaga con la colaboración de la Federación Malagueña de Peñas, Centros Culturales y Casas Regionales “La Alcazaba” tiene como principal objetivo potenciar el cante y el baile de este estilo musical.

Se trata de un concurso donde según sus bases, pueden presentarse todo tipo de composiciones musicales tanto originales como inéditas, que se ajusten a la estructura de la malagueña popular o de fiesta, aire y canon rítmico y cuyos ganadores obtendrán distintos premios en metálico.

Un evento que cumple en 2015 su trigésimo primera edición y que con fechas variables suele realizarse en el mes de Junio.

### **Octubre Picassiano**

Octubre Picassiano es un festival cultural que se celebra en el mes de Octubre en Málaga para conmemorar el aniversario del nacimiento de Pablo Picasso, pintor y escultor nacido el 25 de Octubre de 1881 en Málaga.

Un festival organizado por la Fundación Museo Casa Natal a través de la cual y complementándose con el Museo Picasso Málaga, se realizan durante varias semanas talleres, conciertos, seminarios y exposiciones, entre otras actividades culturales.

### **Festival Internacional de Jazz**

El Festival Internacional de Jazz es un evento musical que une en Málaga a figuras internacionales de este género. Un evento periódico que cuenta con 28 ediciones a sus espaldas y que tiene como escenarios principales el teatro Echegaray y el teatro Cervantes pero que también se desarrolla en otras salas de la capital.

Durante varios días del mes de Noviembre, distintos artistas desde saxofonistas, guitarristas hasta bandas entre otros, llenarán con sus espectáculos distintos escenarios de la capital de la Costa del Sol.

Un evento en el que se realizan otras actividades paralelas como pasacalles o masterclass y que tiene un precio de quince euros.

### **Semana Internacional de Cine Fantástico Costa del Sol**

Evento organizado por la Delegación de Cultura del Ayuntamiento de Estepona, junto con la Asociación Cultural y Cinematográfica de la Costa del Sol "Unicornio", aportando ésta última la mayor parte del presupuesto.

Un evento que comenzó en Estepona pero que cambió su nombre puesto que empezó a realizar actividades en otras localidades como San Pedro de Alcántara, Benahavís, Marbella, Manilva y el centro de este trabajo, Málaga.

Un evento de carácter cultural que nació en el año 2000 y que celebra en 2015 su décimo sexta edición. Se trata de un evento con una semana de duración, en la que se proyectan las mejores producciones del cine fantástico del momento y que se complementa a su vez, con galas, exposiciones y premios además de otras actividades culturales paralelas, especialmente dirigidas a aficionados de este género pero en las que pueden participar cualquier tipo de público.

### **Fiesta Mayor de Verdiales**

La Fiesta Mayor de Verdiales es un evento que se realiza anualmente el día 28 de Diciembre, una fiesta que conmemora una forma de cultura autóctona y que se celebra en el Auditorio Municipal Cortijo de Torres.

En esta fiesta participan alrededor de 30 pandas que compiten entre ellas, divididas según representen a cada uno de los tres estilos principales del género: Montes, Almogía y Comares. Los premios que obtienen las pandas ganadoras, es una cantidad de dinero en metálico que ronda entre los 300 y los 500 euros. Además, hay competición en las distintas modalidades de baile.

### **3.1.2. Festivos**

#### **Carnaval**

El carnaval de Málaga es un evento periódico, que en 2015 celebraba su 35 aniversario y que se realiza durante una semana del mes de Febrero, cuya fecha exacta depende del establecimiento del Domingo de Pascua.

Se trata de un evento de carácter popular en el que pueden participar tanto turistas como residentes y en el que la gente se disfraza y recorre las calles céntricas de la

ciudad, además hay comparsas, agrupaciones musicales típicas de carnaval que interpretan sus canciones y distintas galas y desfiles.

### **Noche de San Juan**

La noche de San Juan es una festividad que se celebra en muchos lugares del mundo, en Málaga al ser una ciudad costera tiene una importancia mayor. La noche del 23 de Junio miles de personas se dirigen a las playas para encender hogueras, quemar júas, bañarse en el mar de noche y llevar a cabo distintos rituales para festejar la entrada del verano.

Cada año el Área de Juventud del Ayuntamiento de Málaga, organiza un concierto totalmente gratuito en un escenario habilitado en la playa de la Malagueta, la más céntrica de la ciudad. Un evento abierto al público donde la mayor parte de los asistentes son jóvenes malagueños que ocupan las playas hasta altas horas de la madrugada.

### **Feria de Málaga**

La Feria de Málaga o Feria de Agosto se considera la fiesta más importante del verano para la ciudad y tiene como origen la conmemoración de la entrada de Málaga en la Corona de Castilla.

Se trata de un acontecimiento festivo, que se realiza en el mes de Agosto siempre coincidiendo el día 15 dentro del periodo de Feria. Tiene una duración 8 días y se inaugura con el tradicional pregón y con un espectáculo de fuegos artificiales.

La Feria de Málaga tiene dos escenarios principales, por un lado, el Centro de la Ciudad, cuyas calles reciben a miles de malagueños y turistas que disfrutan de comida y bebida en plena calle acompañada de música al aire libre, y por otro, el Recinto Ferial Cortijo de Torres, que está abierto durante todo el día hasta altas horas de la madrugada y donde se concentran multitud de casetas tanto familiares como juveniles además de la parte habilitada para las atracciones.

Además de en estos dos espacios, se realizan multitud de eventos como los conciertos previstos en el Auditorio Municipal de Málaga, las corridas de toros en la plaza de La Malagueta y otras actividades como espectáculos, exposiciones y talleres en distintos enclaves de la ciudad.

El deporte es también protagonista, durante los días de feria se realizan además distintas actividades deportivas como algunas de las pruebas que conforman la Liga de Jábegas o la Travesía a Nado en el Puerto de Málaga, entre otras.

### **Día Mundial del Turismo**

El 27 de Septiembre es el Día Mundial del Turismo, y la capital de la Costa del Sol, se une a la celebración instaurando varios días en los que habrá jornadas de puertas abiertas en los museos y monumentos integrados, además, en algunos de ellos se organizarán visitas guiadas. A ellos podrán acceder tanto residentes malagueños como turistas que estén interesados en la actividad cultural.

Se trata de un evento periódico que se lleva realizando desde 1980 y que está organizado por el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, junto a los museos y monumentos que participen.

### **Fiestas de Navidad**

Durante el periodo de Navidad, se organizan actividades especiales en calles y distintos rincones de Málaga. Desde talleres para los más pequeños, hasta mercadillos y actuaciones que inundan las calles de la ciudad organizados por distintas instituciones.

Se destacan los tradicionales belenes que ocupan la mayor parte de las cofradías y que cada año son visitados por miles de malagueños y turistas.

Distintos eventos no conectados entre sí, que ocupan la agenda navideña de la capital malacitana y a los que asisten personas de todas las edades.

### **3.1.3. Deportivos**

#### **Carrera de la Mujer**

Desde 2013 se viene realizando la llamada “Carrera Mujeres Contra el Cáncer Ciudad de Málaga” que este año celebra su tercera edición y que como en los años anteriores, se realiza a finales de Abril o principios de Mayo.

Este evento se ha realizado años anteriores, pero es en 2013 cuando lo comenzó a organizar el área de Derechos Sociales del Ayuntamiento de Málaga y se estableció la primera edición oficial.

Se trata de una carrera de unos 5.500 metros por el paseo marítimo de Poniente, con salida y meta en el Estadio de Atletismo “Ciudad de Málaga”, cuyo precio de inscripción es de 6€ y en la que solo pueden participar mujeres. Los beneficios se destinan a las entidades que conforman la Agrupación de Desarrollo “Unidos contra el Cáncer” que trabaja en Málaga.

#### **Liga de Jábegas**

La Liga de Jábegas Diputación de Málaga – Unicaja es una competición de remo en la que se utilizan las jábegas, embarcaciones de madera típicas malagueñas.

Se trata de una liga conformada por distintas regatas, en las que se realizan pruebas en distintos enclaves del litoral malagueño, una de ellas, se enmarca en la iniciativa “Deporte en Feria” celebrada durante esta fecha.

Las tradicionales regatas comenzaron siendo organizadas por los propios pescadores. Desde el año 1996, el Ayuntamiento de Málaga y la Obra Social Unicaja, propiciaron que se desarrollara de forma ininterrumpida. Y en 2010, los clubes que compiten en la prueba fundaron la Asociación del Remo Tradicional (ART) desde entonces organizadora de la competición.

Es un evento periódico, que este año cumple su quincuagésima cuarta edición y que se realiza durante los meses de verano, en el caso de la anterior edición, de Mayo a

Agosto, y en el que participan tanto profesionales y aficionados a este característico deporte malagueño como espectadores interesados por las distintas pruebas.

### **Travesía a Nado del Puerto**

La Travesía a Nado del Puerto es una competición que se incluye en el Programa de Deporte en Feria. Un evento deportivo organizado por el Ayuntamiento de Málaga y que consiste en atravesar a nado 1000 metros, saliendo del Muelle 2 “Dársena del Marqués de Guadiaro”.

Un evento periódico que cumple en 2015 su quincuagésima sexta edición y en el que participan profesionales y aficionados de este deporte acuático.

### **Carrera Urbana Ciudad de Málaga**

La Carrera Urbana Ciudad de Málaga es un evento de carácter deportivo organizado por el Ayuntamiento de Málaga, homologado por la Federación Andaluza de Atletismo y patrocinado por Unicaja y El Corte Inglés.

Una carrera de 10 kilómetros de recorrido que comienza junto al centro comercial El Corte Inglés situado en la Avenida de Andalucía y que finaliza en el Paseo del Parque, frente al Ayuntamiento. Una competición que se suele realizar en el mes de Octubre, y a la que se le une, una minicarrera que comienza en el kilómetro 6 del recorrido.

Un evento periódico que lleva 36 ediciones a sus espaldas y en el que pueden participar tanto atletas de élite como aficionados a este deporte, previa inscripción en la Federación de Atletismo Andaluz.

### **Maratón de Málaga**

La Maratón Cabberty de Málaga es una carrera organizada por el Ayuntamiento de Málaga a través del Área de Deporte.

Un evento que cumple en 2015 su sexta edición y que tiene un recorrido de 42'195 kilómetros. En su nueva edición cuenta con un límite de 5.000 inscripciones y un precio de 35 euros (17'50 para los discapacitados). Un evento deportivo que por sus características se dirige a atletas expertos.

#### **3.1.4. Religiosos**

##### **Semana Santa**

La semana santa es la conmemoración cristiana que se realiza anualmente de la pasión, muerte y resurrección de Jesús de Nazaret. Una tradición con más de 500 años de historia, que ha pasado por distintas fases y se ha vivido de diferentes formas en función de la época histórica hasta llegar a lo que conocemos hoy día.

Entre Marzo y Abril, con fecha variable dependiente del calendario lunar, salen a la calle durante una semana (desde el Domingo de Ramos al Domingo de Resurrección, exceptuando el sábado) multitud de cofradías venerando a sus imágenes en forma de procesión.

Un total de 45 cofradías, sacan sus tronos durante estos siete días en los que se unen en las calles de Málaga tanto residentes como turistas que se acercan a la ciudad para vivir el singular evento de primera mano.

##### **Fiestas de la Virgen del Carmen**

El 16 de Julio es el día de la Virgen del Carmen, una festividad muy popular tanto en la ciudad como en toda la provincia y en la que distintas imágenes salen en procesión por los barrios marineros y recorren embarcadas las costas de la capital.

Procesiones que se llevan a cabo en distintos enclaves y que en el caso de la imagen de la barriada de El Perchel y la Virgen del Carmen de los Submarinistas, entre otros, se traslada al domingo siguiente del día oficial de festividad.

Un evento de carácter religioso, que cada año concentra a devotos y curiosos que se acercan a las playas de la capital para presenciar y participar en el homenaje que la capital le da a esta virgen.

### **Fiestas de la Virgen de la Victoria**

El 8 de Septiembre es el día en el que se celebra la festividad de Santa María de la Victoria, patrona de Málaga y día festivo en la ciudad. Un evento religioso que congrega a miles de fieles y curiosos y en el que cada año se realizan distintas actividades alrededor de esta fiesta.

En primer lugar, días antes de la festividad y dependiendo del calendario litúrgico, se celebra la llamada “novena”, por la que se sitúa a la Virgen en un altar especial situado en la Catedral y que durante los días que está allí, se suceden cambios de ofrendas florales y se realizan distintos actos organizados por la Real Hermandad de Santa María de la Victoria.

El mismo día de la festividad, se celebra la Santa Misa Estacional en la Solemnidad a la que acuden distintas autoridades militares, civiles y eclesiásticas. Tras la eucaristía se lleva a cabo la ofrenda floral organizada por la Asociación Pro-Tradiciones malagueñas La Corcha y en la que también participan agrupaciones de cante y baile.

Después de la ofrenda floral, comienza el desfile procesional que cierra el evento y en el que además de miembros de la Hermandad, participan otras cofradías y el cual se desarrolla por distintas calles del centro de la ciudad hasta volver a su templo, a la Iglesia Católica Basílica y Real Santuario de Santa María de la Victoria.

Exceptuando dos, (ciclo de grandes intérpretes e inicio de la temporada de la Orquesta Filarmónica), estos son los eventos que recoge en su web el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. Todos estos eventos constituyen la comunicación de la ciudad y forjan tanto la identidad de la misma, que viven y construyen los residentes, como la imagen que se proyecta hacia el exterior.

Partiendo de las cuatro categorizaciones establecidas, se van a tratar los eventos elegidos como más representativos de la ciudad.

En primer lugar, por orden de redacción, los eventos culturales, la categoría con mayor número de eventos. Dentro de ésta, eventos que promueven las costumbres malagueñas como son la Fiesta de Verdiales y el Certamen de Malagueñas. Éstas son formas de arte propias de la capital malacitana que cuentan con muchos años de historia frente a la también realización de otros eventos de carácter novedoso que favorecen el desarrollo y la expansión cultural de la ciudad. Una serie de eventos que se enmarcan en las distintas disciplinas artísticas: música, teatro, cine, literatura... mostrando de esta manera, la diversidad cultural de la capital de la Costa del Sol y en los que se destaca el Octubre Picassiano, festival cultural en honor a Pablo Picasso, pintor y escultor malagueño, una de las figuras más representativas de la cultura de la ciudad.

De los eventos culturales se destaca La Noche en Blanco, un evento que cuenta con sólo ocho ediciones y que cada año crece e incorpora una mayor oferta de actividades. El Festival de Málaga de Cine Español, por su parte, se consolida como una apuesta que comenzó en el año 1998 y que cada año ha ido creciendo hasta llegar a ser uno de los festivales cinematográficos más importantes del país.

Los eventos festivos son otra importante parte de la agenda de la ciudad. A través de éstos, se ofrece otra cara del territorio, constituyéndose la identidad del mismo mediante festividades que también tienen lugar en otras localidades como el Carnaval o la Navidad, pero también mediante eventos como la Feria de Málaga, una festividad de ocho días de duración en los que existe una gran oferta de eventos y a la que asisten visitantes de toda la provincia.

El deporte es otro de los elementos que se está utilizando en el posicionamiento de la ciudad. Los eventos deportivos constituyen oportunidades de promoción del territorio, actividades a las que no sólo asisten las personas que compiten, sino que atrae a curiosos que también quieren vivir de una manera u otra la experiencia deportiva. Por su exclusividad territorial, destaca la Liga de jábegas, embarcaciones típicas

malagueñas que se utilizan para competir en remo y con la que una vez más se apuesta por conservar las tradiciones de la ciudad.

Y por último, los eventos religiosos, en los que se destacan festividades como la Semana Santa o las fiestas de la Virgen del Carmen de gran tradición en las localidades costeras. Además de éstas dos, se destaca la Festividad de la Virgen de la Victoria, patrona de la ciudad de Málaga y cuya celebración es exclusiva de la ciudad.

En resumen, una oferta turística muy diversa, que se complementa con muchos más eventos que no aparecen mencionados y que forjan la imagen de una ciudad dinámica y cosmopolita, que no renuncia ni abandona sus raíces y costumbres, y que a su vez, apuesta por avanzar y crear eventos tanto deportivos como culturales en los que puedan participar y disfrutar los residentes y que sirvan también como estímulo de atracción para los futuros turistas. A pesar de que en la relación de eventos de la web oficial aparecen todos mencionados por igual, en el apartado de la web “fiestas, calendario” se le da un espacio propio con una descripción más profunda a nueve eventos: Carnavales, Fiesta Mayor de Verdiales, Cabalgata de Reyes Magos, Navidad, San Ciriaco y Santa Paula, Feria de Málaga, San Juan, Semana Santa y Santa María de la Victoria. Se puede observar que algunos de ellos no forman parte de la relación oficial de eventos, lo que muestra incoherencia organizativa a la hora de estructurar la agenda de eventos. A pesar de no aparecer en esta sección de manera específica, el evento con mayor proyección internacional y mayor cobertura informativa es el Festival de Cine Español de Málaga, ejemplo de ello es su página web, la más trabajada de toda la relación de eventos mencionados.

### **3.2. Diagnóstico de la comunicación de La Noche en Blanco 2015**

La Noche en Blanco, cuya descripción aparece en el apartado “Eventos recogidos por el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga”, es una iniciativa cultural que surgió en el año 2002 en París, según determina la página web oficial del Ayuntamiento de París (2015). Desde entonces, se ha trasladado a distintas ciudades del mundo, entre ellas,

Málaga, cuya primera edición se llevó a cabo en el año 2008 y que cumplía su octava edición en 2015.

Esta iniciativa tiene como organizador el Ayuntamiento de Málaga y como instituciones participantes la Junta de Andalucía, la Diputación de Málaga y la Universidad de Málaga.

La elección de llevar a cabo el análisis de la comunicación de este evento, se basa en dos motivos principales. En primer lugar, se trata de un evento de carácter cultural, siendo la difusión de una Málaga cultural una de las líneas de posicionamiento que está llevando a cabo la ciudad. En esto coinciden las dos personas entrevistadas: Nekane Cuevas, responsable de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga, en las áreas de Turismo y Cultura y Salvador Aguilar, responsable de la sección de Marketing y Desarrollo Turístico, de la Delegación de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. El segundo motivo, se basa en la opinión de Salvador Aguilar, que exponía en la entrevista realizada que La Noche en Blanco podría convertirse en un lugar de peregrinación para artistas tanto nacionales como internacionales, dando un salto de nivel que podría ser muy interesante para la ciudad de Málaga. Coincido con este segundo motivo, lo que ha propiciado el análisis de este evento en lugar de otros de los barajados, puesto que, a pesar de tratarse de un evento en el que participan principalmente residentes y no turistas, considero que con una comunicación especializada podría convertirse en un atractivo turístico que fuera considerado como un aliciente para visitar la ciudad.

De acuerdo con lo establecido por Nekane Cuevas, el objetivo principal de La Noche en Blanco es:

- Convertir la cultura en una fiesta, donde cultura y participación se unan, donde los ciudadanos puedan interactuar y/o disfrutar con la cultura.

Y como objetivo complementario:

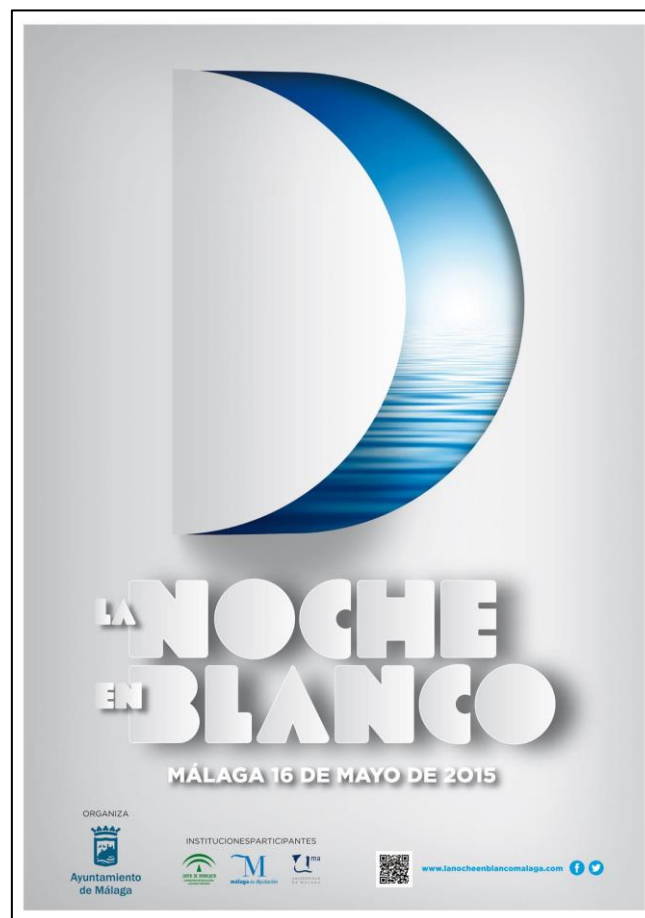
- Unir a todas las instituciones públicas al margen de los aspectos políticos aunadas por el Ayuntamiento.

### 3.2.1. El evento: La Noche en Blanco 2015 “Mirando al Mar”

La Noche en Blanco 2015, se celebró el sábado 16 de Mayo, de participación gratuita, con un horario establecido entre las 20:00 de la tarde y las 02:00 de la madrugada. Durante estas seis horas, se llevó a cabo la octava edición de esta propuesta cultural, que une museos, galerías y una gran cantidad de entes e instituciones, que colaboran con el Ayuntamiento de Málaga para que se desarrolle el evento y que Málaga se convierta en una fiesta cultural durante una noche.

Esta edición tenía como lema “Mirando al mar”, como una forma de homenajear a un símbolo tan malagueño como es el mar, un elemento fundamental en el desarrollo y vida de la ciudad.

La imagen del evento fue encargada a la agencia ADOS Publicidad, cuya propuesta es la que se observa a continuación:



*Ilustración 1. Cartel de La Noche en Blanco 2015*

Tal y como se expone en la página web del área de cultura del Ayuntamiento de Málaga (2015), la imagen une tres conceptos claves para el evento: la noche, el color blanco y el mar.

“Es la misma luna la que se convierte en mar, la que, con su brillo nocturno, nos muestra una ciudad volcada al mar”, este es el concepto, en palabras de los creativos, que querían que la sociedad descubriera con esta imagen.

La media luna representa a la noche, el momento del día en el que se podrá disfrutar del arte y la cultura en las calles de la ciudad, el mar, como concepto y temática principal, en torno a la cual se organizó la propuesta cultural y el color blanco del fondo y la tipografía, el color que compone el nombre de la iniciativa cultural y que promueve además, valores de sostenibilidad.

La Noche en Blanco estuvo compuesta por un total de 183 actividades gratuitas conformadas en 143 espacios de la ciudad (12 espacios más que en 2014), de las cuales 22 propuestas, eran propias del Ayuntamiento de Málaga a las que también hay que incluir las que corresponden a otros organismos y delegaciones municipales.

La colaboración de casi 240 participantes (53 más que la edición anterior) entre entidades tanto públicas como privadas coordinadas por el Ayuntamiento, han permitido el desarrollo de La Noche en Blanco que ha finalizado según datos ofrecidos por el Área de Comunicación del Ayuntamiento (2015) con un total de 217.559 visitas, el mayor número de visitantes desde que comenzara la propuesta en el año 2008.

Se trata de un evento que moviliza a toda la provincia, y por el que la EMT, Empresa Malagueña de Transportes, prolonga los servicios de algunas de las líneas de la ciudad y amplía los horarios hasta las tres de la mañana. Una manera más de involucrarse con la iniciativa y facilitar su visita a los interesados.

Esta propuesta cultural cuenta también desde su edición 2014, con un itinerario adaptado a personas sordo ciegas para que también ellos puedan disfrutar de una ruta accesible a sus necesidades.

En resumen, una propuesta que año tras año crece y que cada vez está obteniendo una importancia mayor en la agenda de eventos de la ciudad de Málaga, tal y como

apuntan los datos de diversos comunicados de prensa emitidos por el Ayuntamiento y adjuntados en el anexo.

### 3.2.2. Análisis de la comunicación Online y Offline

Una vez descrita La Noche en Blanco 2015 y habiendo establecido los objetivos de la iniciativa cultural, se va a comenzar con el diagnóstico, organizado a través de la siguiente división: comunicación online y comunicación offline.

#### .2.2.1. Timing

**Figura 2: Timing de La Noche en Blanco 2015**

Online	Enero																																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
<b>PÁGINA WEB</b>																																			
<b>REDES SOCIALES</b>																																			
Facebook																																			
Twitter																																			
<b>Offline</b>																																			
<b>COMUNICADOS DE PRENSA</b>																																			
<b>PUBLICIDAD EN PRENSA</b>																																			
Agendas culturales																																			
Falsa Portada 20 MINUTOS																																			
<b>PUBLICIDAD RADIO</b>																																			
Cuñas de radio																																			
<b>PUBLICIDAD TELEVISIÓN</b>																																			
PTV																																			
Onda Azul																																			
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>																																			
Mupis (50 unidades)																																			
Reloj																																			
Pantalla EL CORTE INGLÉS																																			

Online	Febrero																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					
<b>PÁGINA WEB</b>																																	
<b>REDES SOCIALES</b>																																	
Facebook																																	
Twitter																																	
<b>Offline</b>																																	
<b>COMUNICADOS DE PRENSA</b>																																	
<b>PUBLICIDAD EN PRENSA</b>																																	
Agendas culturales																																	
Falsa Portada 20 MINUTOS																																	
<b>PUBLICIDAD RADIO</b>																																	
Cuñas de radio																																	
<b>PUBLICIDAD TELEVISIÓN</b>																																	
PTV																																	
Onda Azul																																	
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>																																	
Mupis (50 unidades)																																	
Reloj																																	
Pantalla EL CORTE INGLÉS																																	



### 3.2.2.2. Comunicación Online

El diagnóstico de la comunicación online, se va a realizar a través del análisis del contenido publicado tanto en redes sociales como en la página web de la iniciativa cultural, trabajo realizado por un *community manager* perteneciente al Área de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga.

Para comenzar el análisis, primero, se van a diferenciar los distintos soportes online con los que ha contado el proyecto en su edición en 2015:

- Página web
- Perfil en Facebook
- Perfil en Twitter

#### Página web

En primer lugar la página web, <http://www.lanocheenblancomalaga.com/> un soporte fundamental para la promoción de toda iniciativa cultural.



Ilustración 2. Web oficial La Noche en Blanco 2015

Y que en este caso está dividido en cinco apartados:

- Programa
- En familia
- Previa Inscripción
- Actividades Accesibles
- Prensa



*Ilustración 3. Menú de la web*

La página de inicio de la web está encabezada por la imagen oficial de La Noche en Blanco, pero en una extensión horizontal, ocupando todo el ancho de la página. Debajo de ella, una serie de módulos con imágenes y el nombre de las actividades, en los que al seleccionarse aparece la descripción de las mismas.

En la parte superior de la web, encontramos los cinco apartados en los que se divide y la posibilidad de utilizar un buscador para facilitar la navegación.

En el primer apartado se encuentra el programa, un elemento primordial en este evento y que es de libre acceso y está disponible para su descarga, donde aparecen descritas todas las actividades, sus horarios y el lugar en el que se llevan a cabo. Un elemento básico, puesto que mediante él, los visitantes pueden conocer con antelación cuales son las actividades que más le interesan y de esta manera, organizarse previamente para aprovechar al máximo la noche cultural.

La portada del programa está compuesta por la imagen principal del evento anteriormente incluida y tras ella, la imagen que se muestra a continuación. Otra propuesta de evocación al mar y la noche a través del verso “Aquella noche el mar no tuvo sueño...” de Luis Cernuda y la imagen que lo acompaña, un fondo azul representando el mar y la noche, una luna blanca reflejándose en el mismo, y la tipografía también de color blanco como en la imagen principal.



*Ilustración 4. Segunda imagen del programa*

El programa cuenta con 59 páginas, divididas en seis secciones: arte, museos y exposiciones, intervenciones artísticas-acciones urbanas, artes visuales, artes escénicas, música y visitas y actividades extraordinarias. Partiendo de esta división, el programa está compuesto por la descripción de las actividades, su horario, lugar y tipo de entrada. Además de la descripción de actividades, en él aparece el listado de los espacios donde se va a llevar a cabo así como el organizador y las áreas y entidades que colaboran.

El segundo de los apartados de los que se compone la página web se titula “En familia”, en él, aparece una recopilación de las actividades que ya aparecen en el programa pero solo recogiendo las que tienen un carácter familiar y especialmente, aunque no exclusivamente, orientadas hacia un público infantil.

La tercera sección denominada “Previa Inscripción”, recoge la relación de actividades en las que hay que inscribirse previamente antes de la visita, lo que posibilita que no haya malentendidos a la hora de formar parte de esas iniciativas.



“Actividades accesibles” es el cuarto apartado de la web, en el que como en los casos anteriores, aparece una subdivisión de las actividades de La Noche en Blanco, pero que en este caso, están establecidas como ruta guiada para personas que necesitan de interpretación en lengua de signos y también, para aquellos visitantes con movilidad


reducida. Además de la relación de actividades, aparece el siguiente enlace al canal YouTube, en el que aparece un vídeo adaptado, en el que aparece un vídeo explicativo de lo que consiste el evento. Además, a pie de página, se establece un email de confirmación para todos los asistentes que tengan necesidades especiales.

Y en último lugar, una sección denominada “Prensa”, a la que no se puede acceder al estar desactivada.

A continuación, se incluye un análisis heurístico sobre los aspectos generales de la web mediante una plantilla elaborada a partir de las publicaciones Nielsen (1994) y Hassan Montero y Martín Fernández (2003).

**Figura 3: Análisis heurístico de la web de La Noche en Blanco 2015**

<b>ANÁLISIS HEURÍSTICO</b>	
<b>URL</b>	<a href="http://www.lanocheenblancomalaga.com">www.lanocheenblancomalaga.com</a>
<b>Favicon</b>	La página web no tiene favicon
<b>Idioma</b>	El único idioma disponible es Español
<b>Diseño</b>	Se trata de una web con un fondo gris con la tipografía en azul. En el caso de los títulos, se consigue un contraste que destaca la tipografía sobre el fondo pero no ocurre lo mismo con respecto al cuerpo del texto.
<b>Colorimetría</b>	<p><u>Pantone 428 C</u></p> <p>R: 195            C: 28%</p> <p>G: 198            M: 19%</p> <p>B: 199            Y: 18%</p> <p>                    K: 0%</p>  <p><u>Pantone 428 C</u></p> <p>R: 0                C: 100%</p> <p>G: 92               M: 58%</p> <p>B: 130              Y: 30%</p> <p>                          K: 11%</p> 

	<p><u>Blanco</u></p> <p>R: 253      C: 1%      </p> <p>G: 253      M: 1%</p> <p>B: 253      Y: 1%</p> <p style="text-align: center;">K: 0%</p>
<p><b>Tipografía</b></p>	<p>En la página encontramos las siguientes tipografías:</p> <p>Tanto para el menú principal como el cuerpo del texto:</p> <p style="text-align: center;">Open Sans</p> <p style="text-align: center;">a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</p> <p style="text-align: center;">A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡ ! ¿ ? \$ &amp; ( . , ; )</p> <p>Para los títulos de página:</p> <p style="text-align: center;">Cutive</p> <p style="text-align: center;">a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</p> <p style="text-align: center;">A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡ ! ¿ ? \$ &amp; ( . , ; )</p>
<p><b>Elementos multimedia</b></p>	<p>En la página web hay un número elevado de imágenes con gran calidad de resolución. El tamaño de las imágenes no perjudica a la velocidad de carga de la página web.</p>
<p><b>Identidad e información</b></p>	<p>En la esquina superior de la página encontramos el logo del evento, el cual se ubica de manera visible y accesible para todos los usuarios. La página cuenta con una sección llamada PROGRAMA y EN FAMILIA en la que se describen las actividades propuestas para el evento. No obstante, la página web no cuenta con una sección que describa e informe sobre la iniciativa en sí: historia, misión, visión, objetivos...</p> <p>No se muestra el eslogan de la iniciativa y no queda suficientemente claro qué es La Noche en Blanco y en qué consiste.</p> <p>Ofrece dos mecanismos para ponerse en contacto. En primer lugar, un correo electrónico que se facilita en el pie de la página.</p>

	<p>En segundo lugar, el enlace directo a sus perfiles oficiales en las redes sociales Twitter y Facebook.</p> <p>No se encuentra ninguna referencia a los derechos de autor del sitio web ni se muestra claramente información sobre autor, fuentes y fechas de creación o actualización de las secciones de la web.</p>
<b>Ubicación</b>	<p>No se facilita al usuario información que le permita saber en qué sección de la web se encuentra. Sería positivo incluir un breadcrumb que recoja paso a paso todas las páginas por las que el usuario pasa así como mostrar de un color diferente los enlaces ya visitados. También podrían incluirse títulos en cada sección que especifiquen de qué sección se trata.</p>
<b>Estructura y Navegación</b>	<p>La estructura de organización y navegación es la adecuada. Su estructura se compone de imágenes que son elementos interactivos.</p> <p>La página web se compone de una cabecera, en la que se encuentra el menú principal compuesto de los siguientes elementos: PROGRAMA, EN FAMILIA, PREVIA INSCRIPCIÓN, ACTIVIDADES ACCESIBLES y PRENSA. A su lado, encontramos un buscador interno. Seguidamente encontramos el cuerpo de la web. Finalmente observamos, en el pie de página, los enlaces a las webs de las Instituciones colaboradoras y a los perfiles en redes sociales del evento.</p> <p>Los enlaces son reconocibles pero su caracterización no indica al usuario si ha sido visitado con anterioridad.</p> <p>No encontramos ningún enlace roto y se identifican a la perfección las imágenes enlace. Tampoco existen páginas huérfanas.</p> <p>La navegación es fácil e intuitiva. El sitio se compone de un menú principal, que se encuentra fijo y por lo tanto está presente en todas las páginas. Para volver hacia atrás el usuario puede hacer clic en el logo o en las pestañas del menú.</p>

	<p>Para cada uno de los elementos que componen el menú de navegación no se han superado las dos o tres palabras, que es lo recomendable para no provocar sobrecarga memorística. Encontramos 5 elementos, quedando por debajo del mínimo establecido en 7 elementos.</p>
<p><b>Enlaces e interactividad</b></p>	<p>En esta página encontramos a su vez muchos enlaces que se presentan de diferentes formas: mediante los elementos del menú, “botones”, imágenes o iconos.</p> <p>Es fácil reconocer qué elementos son enlaces que redirigen a otra sección. Algunos de ellos se muestran mediante cambios de interactividad, por ejemplo, cambiando su color cuando pasamos el puntero sobre ellos. Otros sin embargo se identifican por el cambio del puntero que pasa de su forma flecha a su forma de mano. Un problema a destacar es que no existe forma de saber qué enlaces hemos visitado ni cuáles no, puesto que no se quedará señalado de ninguna forma. La mayoría de los enlaces están lo suficientemente claros como para poder imaginar lo que nos vamos a encontrar al clicar sobre ellos. En algunos casos lo que puede no ser esperado es la estructura en la que se da la información.</p>
<p><b>Lenguaje y redacción</b></p>	<p>La web de la Noche en Blanco utiliza un lenguaje comprensible para sus públicos. En algunos puntos también vemos su interés por acercarse al público de una manera más amigable, pero sin perder la utilización del lenguaje formal.</p>
<p><b>Búsqueda</b></p>	<p>Existe un buscador interno en la web fácilmente accesible, situado en la esquina superior derecha y presente en todas las secciones de la página.</p> <p>Es reconocible como tal mediante el icono de una lupa. No permite búsqueda avanzada y muestra los resultados de búsqueda de forma comprensible.</p> <p>La caja de texto es lo suficientemente ancha y no asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para la consulta efectuada.</p>

<b>Rotulado</b>	<p>Sigue un sistema de organización bien definido y claro orientado al público.</p> <p>No obstante no aparecen los rótulos de las secciones ni los títulos de página dando lugar a confusión.</p>
<b>Accesibilidad</b>	<p>El tamaño de la fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación se han definido de manera que se pueda leer sin dificultad. Aunque se ha de destacar que podría existir un mayor contraste entre el color de fuente y el fondo.</p> <p>El sitio web es compatible con los diferentes navegadores (Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari e Internet Explorer) y se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla. Además su diseño presenta una perfecta adaptación a dispositivos móviles.</p> <p>La navegación se puede efectuar por el sitio web sin necesidad de instalar pluggins adicionales.</p> <p>El peso de la página no es elevado, por ello su velocidad de carga es óptima.</p>
<b>Ayuda</b>	<p>No se muestra sección de Ayuda ni FAQs o preguntas frecuentes.</p>

**Fuente: Elaboración propia**

### **Facebook**

La iniciativa cuenta con un perfil en la red social Facebook, titulada “La Noche en Blanco Málaga” y se categoriza como Arte/entretenimiento/vida nocturna y cuenta con un total de 12.851 personas a las que les gusta.

Un perfil que tenía como dirección la ciudad de Málaga y como información de la página, el horario y fecha del evento, un enlace a su web y un correo electrónico de contacto.

Este perfil en Facebook también se ha utilizado otros años para las ediciones anteriores, puesto que cuenta con álbumes e imágenes de la edición 2010.

El 28 de Enero de 2015, se produjo la primera publicación de la página con respecto a su octava edición y fue a través de la compartición de una publicación de la página del Ayuntamiento de Málaga.



**Ilustración 5. Primera publicación del evento**

Tras esto, no se produjo ninguna otra publicación hasta el 16 de Abril. A partir de ese día, comenzó la verdadera actividad de la página enfocada a la realización del evento. El 16 de Abril actualizó su perfil y portada con la imagen elegida para el evento de este año y publicó un enlace del portal digital Europa Press<sup>1</sup> con la temática e información sobre el evento y la presentación de su imagen. También ese mismo día, se incluyeron en la página de Facebook, seis fotografías sobre el acto de presentación de la imagen.

<sup>1</sup><http://www.europapress.es/andalucia/cultura-00621/noticia-noche-blanco-malaga-capital-mirara-ano-mar-20150415141048.html>

El 17 de Abril, se le dedicó una publicación al Festival de Cine de Málaga, como forma de hacer apología de la cultura en la ciudad.

Las siguientes publicaciones se produjeron en días alternos, manteniendo siempre una media de 1 o 2 días entre publicación y publicación.

Las actualizaciones desde el 20 de Abril hasta el 5 de Mayo, un total de nueve publicaciones, estuvieron compuestas en su mayoría (seis de las nueve), por imágenes del cartel rediseñado, en el interior de la media luna, en lugar de aparecer el fondo azul representativo del mar y la luna, se cambió por otras imágenes tanto representativas de la ciudad, como puede ser La Alcazaba o el Cenachero como por otras imágenes relacionadas con el mundo de la cultura. Todas ellas invitando directa o indirectamente a la participación en el evento.



**Ilustración 6. Ejemplo de publicación**

Las tres publicaciones restantes comprendidas en ese periodo, (del 20 de Abril al 5 de Mayo) fueron las siguientes:

- *Ante las preguntas que nos están llegando por diversos canales, os informamos de que la inscripción para las actividades que la requieren comenzará una vez se*

*presente oficialmente el programa. Lo comunicaremos puntualmente por las redes sociales. Permaneced atentos y disculpad las molestias*

- *'Noches en blanco satén que nunca acaban, cartas que escribí sin intención de enviar'. Buen tema de los Moody Blues para esta mañana de viernes, mientras nos acercamos sigilosamente a nuestra Noche en Blanco.*
- *En dos semanitas estamos celebrando La Noche en Blanco. Sábado 16 de mayo, apúntatelo. Ya estamos puliendo los últimos detalles...*

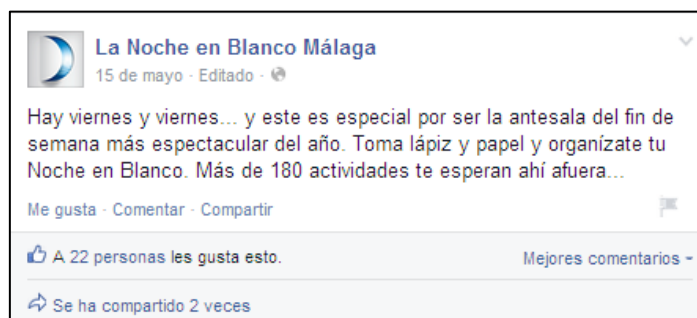
La primera de ellas, respondiendo a las dudas y necesidades del público interesado, y las otras dos, como forma de invitación y promoción de la actividad.

La imagen compuesta por el verso de Luis Cernuda que aparece en el programa es la que se publicó el día 6 de Mayo, sin ningún tipo de texto.

El día 7 de Mayo, ya estaba disponible el programa de las actividades lo cual fue publicado en el perfil en Facebook, tras esto, se hicieron varias publicaciones más, dos de ellas conformadas solo por texto, otra utilizando de nuevo la imagen del cartel rediseñada, y por último, otra invitación a acceder al programa de La Noche en Blanco.

A partir del 14 de Mayo, las publicaciones aumentaron paulatinamente, en un mismo día, se publicaron los enlaces a tres secciones de la web: actividades accesibles, actividades previa inscripción y las actividades catalogadas como “en familia”.

El día 15 de Mayo, un día antes del evento, otra publicación sobre la actualización de las bases de inscripción para participaren una actividad y la siguiente publicación de invitación una vez más al evento:



**Ilustración 7. Ejemplo de publicación**

El 16 de Mayo, día del evento, se produjeron dos publicaciones compuestas solo por texto, anunciando por un lado, las escasas horas hasta que comenzara, y después anunciando el inicio del evento. Durante las seis horas en las que se llevó a cabo el evento no hubo ningún tipo de publicación en Facebook. La siguiente actualización se realizó el 17 de Mayo con la publicación de un artículo recogido por el diario La Opinión de Málaga con información sobre la velada cultural. En el mismo día, se recogía también publicaciones del Diario Sur y Málaga Hoy, tratando La Noche en Blanco.

El 18 de Mayo una publicación sobre el día internacional de los museos, tres vídeos de las actividades realizadas en La Noche en Blanco, y por último, el día 19, la actualización del perfil de Facebook con 25 fotografías de actividades y momentos tomados durante La Noche en Blanco 2015.

Una vez analizadas las publicaciones de La Noche en Blanco en su cuenta oficial de Facebook, se pueden categorizar de la siguiente manera:

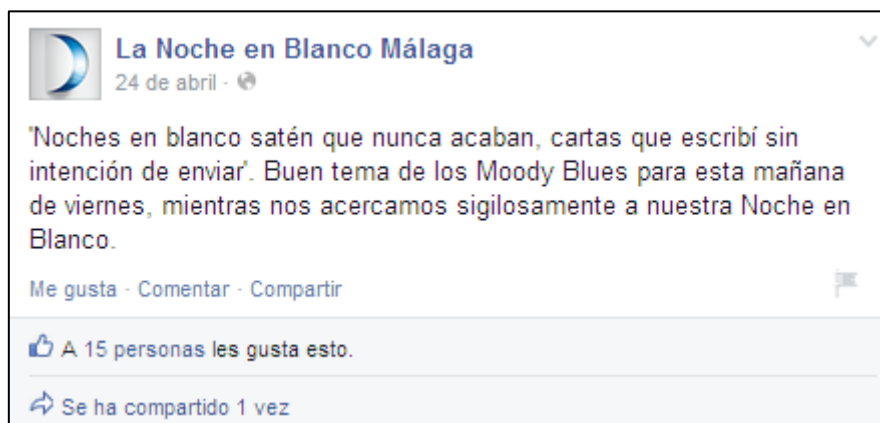
- Promoción del evento
- Información sobre el evento
- Postevento

### **Promoción del evento**

Este tipo de publicaciones se sucedieron desde el inicio de su verdadera actividad, el 16 de Abril de 2015 y se han ido produciendo de forma alterna durante todo el periodo en el que ha habido comunicación. Este tipo de actualizaciones se materializa de distintas formas, con las anteriormente citadas imágenes rediseñadas del cartel con otros fondos en el interior de la medialuna (Ilustración 8) y con actualizaciones formadas solo por texto a modo de invitación (Ilustración 9), además de otros recursos utilizados para su promoción.



*Ilustración 8. Ejemplo de publicación*



*Ilustración 9. Ejemplo publicación*

### **Información sobre el evento**

Esta categorización se corresponde con las publicaciones de la iniciativa que hacían referencia a los documentos oficiales situados en su página web: programa, actividades accesibles, actividades previa inscripción y actividades con una orientación familiar.

## Publicaciones postevento

Compuestas por las publicaciones de distintos diarios malagueños tratando La Noche en Blanco compartidas a través de la red social, y de distintas publicaciones tanto textuales, como conformadas por vídeos e imágenes de la realización del evento.



*Ilustración 10. Ejemplo de publicación*

Para finalizar con la red social Facebook, mencionar su escaso volumen de publicaciones como punto negativo y su alto nivel de respuesta a los usuarios que demandaban información como punto positivo. Una red social en la que cuentan con un gran volumen de “me gusta” que podría ser mejor explotada como herramienta de comunicación.

## Twitter

En la red social Twitter, la iniciativa cuenta con 4.239 seguidores, un total de 676 seguidos y 1.171 tuits. Tal y como ocurre en Facebook, sus primeras publicaciones

datan del año 2010, y también ella, tiene en su información, Málaga como localización y la dirección de la página web de la iniciativa. Cuenta con una portada de color azul, y como imagen de perfil, la parte correspondiente a la media luna que conforma la imagen principal de la propuesta.

Aquí una imagen de sus características:



Ilustración 11. Perfil en Twitter

En el caso de Twitter, la primera publicación referente a la edición de este año data del 3 de Febrero en el que publicaban el siguiente tuit, iniciando la comunicación del evento:



Ilustración 12. Primera publicación en Twitter

Esta publicación y un retuiteo a una publicación del Diario Málaga, fueron las únicas actualizaciones hasta el día 15 de Abril, día de la presentación de la imagen oficial que ocupó varias publicaciones.

A partir de esa fecha, hubo publicaciones prácticamente diarias. Todas ellas haciendo referencia a la citada Noche en Blanco, y en su mayoría, compuestas por retuits de otros entes y entidades que participaban en la fiesta cultural.

Al contrario que Facebook, las características de instantaneidad de Twitter posibilita que incluso durante las seis horas de realización de La Noche en Blanco, la actividad continuara en la red social Twitter y que tanto retuits de entes y entidades como información propia de las actividades, se sucedieran durante todo el evento, la gran mayoría de ellas con imágenes ilustrativas.

Después de la finalización del evento, también se utilizó esta red social para compartir publicaciones de diarios que trataban el evento y para informar sobre sus resultados.

Tras analizar los contenidos publicados en esta red social, se pueden diferenciar tres tipos de categorías en cuanto a publicaciones:

- Publicaciones antes del evento
- Publicaciones durante el evento
- Publicaciones postevento

### **Publicaciones antes del evento**

En esta división se incluyen todas las actualizaciones desde el 16 de Abril hasta el 16 de Mayo antes de las 20:00 horas, momento en el que daba comienzo el evento. Durante este periodo, se produjeron publicaciones prácticamente diarias, exceptuando los días 19 y 25 de Abril y 2 y 3 de Mayo.

En estas publicaciones se pueden diferenciar, por un lado, publicaciones propias de la iniciativa, promocionando La Noche en Blanco y enlazando además, con contenidos de la página web como el programa y las actividades previa inscripción, tal y como se llevaba a cabo en Facebook. Y por otro, conformando la mayor parte de las

actualizaciones, retuits a entes, entidades, organizaciones y visitantes como forma de promoción de la fiesta cultural.



*Ilustración 13. Ejemplo de publicación*

### **Publicaciones durante el evento**

A diferencia de Facebook, la actividad durante el desarrollo de La Noche en Blanco fue muy elevada en esta red social. En primer lugar, cinco publicaciones propias anunciando el comienzo del evento. Tras éstas, se compaginaban publicaciones propias con una gran cantidad de contenidos compartidos de entes y entidades participantes, y publicaciones de visitantes que se unían a través de los *hashtags* #NocheEnBlancoMLG y #nocheenblancomlg. La gran mayoría de estas publicaciones, estaban acompañadas de imágenes que recreaban lo que estaba ocurriendo a tiempo real.



*Ilustración 14. Ejemplo de publicación*



*Ilustración 15. Ejemplo de publicación*

### **Publicaciones postevento**

Tras la finalización del evento, se produjeron solo cuatro publicaciones más en esta red social, dos de ellas, compartiendo las publicaciones de los diarios Sur y La Opinión de Málaga que hacían la crónica de la fiesta cultural. Y dos más el 18 de Mayo, promocionando el día internacional de los museos y haciendo apología de la cultura en nuestra ciudad y un último, un retuit del perfil del Ayuntamiento de Málaga, con datos sobre los resultados del evento.

Para concluir con el análisis de Twitter, mencionar que al igual que en el caso de Facebook, existía una respuesta por parte de la iniciativa a las demandas de información de los usuarios.

### **3.2.2.3. Comunicación Offline**

El diagnóstico de la comunicación offline llevada a cabo por la iniciativa La Noche en Blanco 2015, se realiza a dos niveles, en primer lugar, a través del análisis de la información emitida por el departamento de prensa del Ayuntamiento de Málaga y en segundo lugar, a través del análisis de publicidad que se ha llevado a cabo para la iniciativa.

Para entender el porqué de esta diferenciación, es necesario saber que el Gabinete de Comunicación del Ayuntamiento trabaja para todas sus áreas y empresas municipales y que se divide en dos departamentos diferenciados. Por un lado, prensa, encargada de trabajar la relación de medios de comunicación a nivel informativo. Realizando notas de prensa, convocatorias, comunicados, entrevistas... y respondiendo a la información solicitada por distintos organismos. Y por otro lado, el departamento de Gestión de la Publicidad, que se encarga de elaborar planes de medios y coordinar todos los soportes publicitarios de mobiliario urbano, además de gestionar el presupuesto para publicidad del Ayuntamiento de Málaga y coordinar el de las empresas municipales.

El departamento de prensa, se encarga cada año, de enviar a los medios de comunicación, comunicados para informar sobre la fiesta cultural. En la edición 2015, se han enviado 10 comunicados de prensa. Todas ellas se enviaban sin diferenciación, a un listado de medios que no pueden facilitar.

Tras un segundo contacto, esta vez telefónico, con Nekane Cuevas, se puede determinar lo siguiente:

- Por defecto, se manda los mismos comunicados a una relación de medios que tiene alcance local, provincial, regional y nacional.
- Se envía a los medios que cuentan con delegaciones en la ciudad de Málaga.
- Un elevado número de participantes de La Noche en Blanco realizan la propia publicidad de su actividad dentro del evento.

## **Comunicados de prensa**

Breve resumen de los documentos enviados a los medios de comunicación:

15/01/2015: La Noche en Blanco de 2015 se celebrará el 16 de Mayo: Información sobre la fecha y horario de celebración del evento y recordatorio sobre la temática y resultados de la edición de La Noche en Blanco 2014.

28/01/2015: La Noche en Blanco 2015 mirará al mar: Presentación de la temática de edición de 2015, el mar como centro de la fiesta, un elemento muy representativo de la ciudad de Málaga.

15/04/2015: Aires de mar para La Noche en Blanco 2015: Presentación de la imagen de la edición 2015 de La Noche en Blanco. Descripción de la imagen y del acto de presentación de la misma.

08/05/2015: Una marea de propuestas culturales en La Noche en Blanco 2015: Información sobre las actividades y entidades que participan en el evento. Además de datos sobre la temática, los participantes y su presencia en redes sociales.

13/05/2015: La EMT refuerza sus servicios durante la noche del sábado 16 y la madrugada del domingo 17 con motivo de La Noche en Blanco 2015: Información sobre los servicios adicionales de autobuses, horarios y líneas.

13/05/2015: Noche en Blanco accesible: Un itinerario adaptado acercará este acontecimiento cultural a personas con discapacidad: Información sobre actividades adaptadas a personas con discapacidad.

14/05/2015: La Noche en Blanco 2015 invita a mirar al mar en familia: Información sobre la gran importancia que tienen las actividades familiares, describiendo algunas de las propuestas para disfrutar junto a los más pequeños.

15/05/2015: Los malagueños se embarcan mañana rumbo a la cultura en la travesía de La Noche en Blanco de tributo al mar: Difusión del evento y descripción de algunas de

las actividades que se van a llevar a cabo además de información sobre los servicios de autobús y la actividad en redes sociales y televisión.

16/05/2015: Información de movilidad para la tarde de los actos de La Noche en Blanco: Datos sobre las zonas del centro de la ciudad a las que está restringido el acceso por la realización de las actividades programadas.

18/05/2015: Las cerca de 200 actividades de La Noche en Blanco marinera han superado las 217.000 visitas: Datos sobre la octava edición de La Noche en Blanco 2015, la más concurrida en la historia del evento e información sobre los nuevos participantes.

Estos documentos son enviados a una relación de medios tanto prensa, como televisión y radio, con distinto alcance geográfico. La información es enviada y son los propios medios los que deciden o no su publicación.

En el caso de los diarios locales, la búsqueda de información sobre el evento, establece que a nivel local, han sido muchas las publicaciones sobre la iniciativa cultural. Distintos diarios locales como Sur, La Opinión de Málaga o 20Minutos recogían en distintas ocasiones información relativa al evento.

## **Publicidad**

El contacto telefónico y posteriormente vía e-mail, con Patricia García-Fuentes Fernández, responsable de la Gestión Integral de Publicidad del Ayuntamiento de Málaga, ha permitido establecer las acciones de publicidad llevadas a cabo para La Noche en Blanco 2015. Entre la información tratada caben destacar los siguientes puntos:

- Se trata de un evento muy consolidado, por lo que no se necesita un gran esfuerzo publicitario.
- En la edición de este año se han realizado menos acciones publicitarias que en años anteriores, por coincidir con la campaña de las elecciones municipales a la que se le ha dedicado un gran esfuerzo comunicativo.

Según Patricia García-Fuentes, el objetivo principal de la publicidad de esta iniciativa es:

“alcanzar la máxima visibilidad con el menos coste posible y llegando al público objetivo de la acción”.

A continuación, se explican detalladamente las acciones publicitarias llevadas a cabo para la iniciativa:

### **1. Agendas culturales**

La iniciativa cultural La Noche en Blanco 2015 fue publicitada en tres agendas culturales y guías de ocio de difusión gratuita, de carácter mensual y en papel impreso, que eran repartidas por iniciativa propia de las revistas, en hoteles, oficinas de turismo, bares y restaurantes de la capital. La presencia del evento en estas revistas aparecía en el número de Mayo. Las tres revistas fueron:

- Agenda Más Málaga
- Revista Go
- Revista Zoom

Además de su presencia de en las ediciones impresas, la publicidad de La Noche en Blanco también apareció en las ediciones digitales de estas publicaciones en forma de banners y en las redes sociales de estos medios de comunicación.



*Ilustración 16. Cartel del evento.*



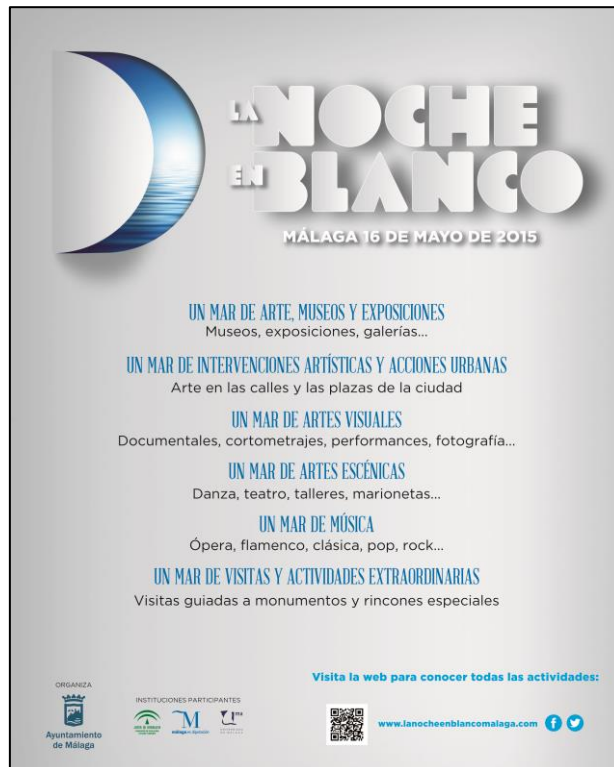
*Ilustración 17. Banners de las ediciones digitales de las revistas.*

## **2. Publicidad en 20Minutos**

El día 15 de Mayo, un día antes de La Noche en Blanco, aparecía en el diario 20Minutos que se reparte de manera gratuita por toda la ciudad, información sobre la iniciativa tanto en la portada como en la contraportada y el interior de portada, produciéndose lo que se llama coloquialmente “falsa portada” puesto que aparece en esa posición del diario previo pago del mismo.



**Ilustración 18. Portada y contraportada.**



**Ilustración 19. Interior de portada.**

### **3. Cuñas**

Del 11 al 16 de Mayo, se publicaron cuñas de radio en las siguientes emisoras: Cope, Cadena Cien, Onda Cero, Europa Fm, Cadena Ser, 40 Principales y Onda Azul. El texto de la locución publicitada era el siguiente:

“El sábado 16 es la Noche en Blanco... y toda Málaga se hace a la MAR: arte, música, danza, acciones urbanas, museos abiertos a la noche... oleadas de actividades la mar de interesantes... Una marea de actividades para disfrutar en familia. El día 16 es la Noche de la CULTURA, es la noche del MAR. ¡Disfruta la Noche! ¡Sumérgete en ella! Málaga Funciona. Ayuntamiento de Málaga.”

### **4. Televisión**

La cadena de televisión local PTV, emitió el día antes de la celebración del evento, una emisión especial en la que se anunciaba todo el programa que conformaría La Noche en Blanco 2015. La cadena local Onda Azul retransmitió La Noche en Blanco 2015 en directo.

### **5. Mupis**

Una de las acciones en publicidad exterior llevada a cabo para la edición de 2015, fue la compra de espacios en 50 mupis repartidos en distintas localizaciones de la ciudad. Esta publicidad estaba conformada por el cartel de La Noche en Blanco y estuvo presente desde el día 27 de Abril hasta el día de la realización del evento, el 16 de Mayo.

### **6. Relojos**

Otra acción de publicidad exterior, fue la compra de espacios en 80 relojes repartidos por la ciudad de Málaga. El mensaje que aparecía en los mismos era el siguiente: “16 DE MAYO. DE 20:00 A 02:00 H. VUELVE LA NOCHE EN BLANCO LLENA DE ACTIVIDADES. VEN A LA NOCHE DE LA CULTURA, VEN A LA NOCHE DEL MAR. MAS

INFO:www.lanocheenblancomalaga.com, www.malaga.eu ywww.malaga.cultura.es” y su difusión estuvo programada desde el día 28 de Abril hasta el 16 de Mayo.

## **7. Pantallas**

En último lugar, la campaña de La Noche en Blanco 2015 se complementó con la emisión de un vídeo publicitando el evento, el cual se proyectaba en una gran pantalla que el centro comercial El Corte Inglés tiene situada en una de sus fachadas exteriores. El vídeo estuvo programado desde principios de Mayo hasta la fecha del evento.

Una vez analizada tanto la comunicación online como la offline de La Noche en Blanco 2015, se pueden determinar las siguientes deficiencias:

- La falta de una descripción del evento.
- La inexistencia de un plan de Social Media que establezca una estrategia a seguir en redes sociales.
- La imposibilidad de cambiar el idioma de la web.
- La no evaluación de los resultados del evento.

## **4. Propuestas de mejora y conclusiones**

### **4.1. Propuestas de mejora**

A continuación, se describen los objetivos y público receptor a partir de los cuales se establecen las propuestas de mejora para la iniciativa.

#### **4.1.1. Objetivos:**

Objetivo general:

- Convertir La Noche en Blanco en un evento cultural de referencia para Málaga tanto para residentes como para visitantes y turistas.

Objetivos complementarios:

- Transformar La Noche en Blanco en un aliciente para que los turistas visiten la ciudad en esa fecha.
- Dotar de una proyección mayor tanto a nivel nacional como internacional.

#### **4.1.2. Receptor público objetivo**

Se van a segmentar el público de esta iniciativa en función de cuatro categorías:

##### **Análisis geográfico**

La Noche en Blanco se celebra en Málaga un sábado al año con fecha en el mes de Mayo. Por lo tanto, sus destinatarios son por un lado, los residentes en Málaga, y por otro, en función de los objetivos que queremos conseguir, turistas nacionales e internacionales. Teniendo en cuenta que el Observatorio Turístico de Málaga (Noviembre 2013-Octubre 2014: 15-20) expone que los turistas nacionales proceden en su mayoría de Madrid, Andalucía y Cataluña y los internacionales de Reino Unido, Francia y Alemania.

### **Análisis demográfico:**

Género: los destinatarios del evento son tanto hombres como mujeres, por lo tanto, el género es indiferente.

Edad: la Noche en Blanco es una iniciativa para todos los públicos, en lo que a edades se refiere. Intenta llegar a todas las personas ofreciendo una amplia oferta de actividades y servicios que se adaptan a las diversas edades de nuestro público.

Destacando en cuanto a público:

- Jóvenes de entre 17 y 25 años, interesados en cultura y en la vida de ocio de la ciudad.
- Familias con hijos, que acuden al evento atraídos por las actividades dirigidas a los mismos.
- Adultos entre 25 y 50 años, asistentes al evento por motivo de sus actividades.

### **Análisis psicográfico**

Personalidad: personas dinámicas, activas, innovadoras, curiosas con deseos de experimentación y ansias de conocimiento.

Valores: actualidad, tendencia, innovación, aprecio hacia la cultura y el arte.

Estilos de vida: personas que perciben el arte como forma de ocio y dedican parte de su tiempo libre a actividades culturales.

### **Análisis socioeconómico**

Profesión: la iniciativa al estar dirigida a todo tipo de público, no hace distinción en cuanto a profesiones, y pueden asistir al evento toda aquella persona que lo desee con indiferencia a su profesión.

Clase social: media-media.

Además, se va a realizar una diferenciación de públicos en función de que sean primarios o secundarios.

**Público primario:** residentes de la ciudad de Málaga y provincia, haciendo especial hincapié en los residentes de la capital.

**Público secundario:** futuros turistas que visiten la ciudad de Málaga y participen en el evento.

#### **4.1.3. Acciones de mejora**

- **Rediseño de la web de la iniciativa**

- Incluir una sección en la web con una descripción de la iniciativa, incluyendo historia, misión, visión y objetivos.
- Incorporar un *breadcrumb*, es decir, secuencia de pasos cronológica sobre las secciones visitadas en la web, o algún otro elemento interactivo (cambio de color, títulos...) que permita identificar al usuario en qué sección de la página se encuentra.

- **Posibilitar la opción de cambio de idioma en la web del proyecto**

La página web de la iniciativa está en castellano, la posibilidad de cambiarla a otro idioma, en este caso inglés, por ser uno de los idiomas más hablados del mundo, permitiría que turistas de habla no hispana pudieran conocer las actividades y contenidos que se llevan a cabo en La Noche en Blanco, abriéndose de esta manera, a una público internacional.

- **Creación y seguimiento del plan de Social Media**

La gestión de las redes sociales se realiza a través de unas pautas establecidas en el plan global de comunicación del evento. Para optimizar estas publicaciones, se debe realizar un plan de Social Media específico para las redes sociales Twitter y Facebook, programando contenidos y fechas y horas de publicación.

Además, una vez elaborado y puesto en marcha el plan de Social Media, debe llevarse a cabo un seguimiento y control del mismo para comprobar si se cumplen los objetivos previamente establecidos para redes sociales. Un ejemplo de objetivo sería: llegar a X número de seguidores.

- **Presencia en FITUR- Feria Internacional de Turismo**

Aprovechando la participación de Málaga en FITUR, Feria Internacional de Turismo, que el próximo año se celebrará entre el 20 y el 24 de Enero de 2016 en Madrid en IFEMA Internacional, se incluirá La Noche en Blanco en la oferta cultural que se promociona de la ciudad de Málaga.

En FITUR 2015, se presentaba Málaga bajo el titular: “el destino más dinámico de España” como se recoge en la web oficial de turismo (2015). Siguiendo esta línea, se pretende promocionar La Noche en Blanco como un aliciente para visitar la ciudad y que el evento se convierta en un referente cultural a nivel nacional e internacional.

- **Concurso Imagen de La Noche en Blanco**

Una manera de hacer que La Noche en Blanco se convierta en un evento de referencia, sería organizar un concurso en el que todo interesado pudiera inscribirse y presentar su propuesta para las imágenes de las ediciones futuras. De esta forma, aún más personas se implicarían con el evento y se conseguiría una proyección mayor puesto que se dosificaría la información en un periodo de tiempo más amplio.

- **Emisiones especiales sobre La Noche en Blanco en Onda Azul**

Se utilizaría Onda Azul, la cadena de radio y televisión municipal de la Capital de la Costa del Sol, firme defensora de la cultura en la ciudad. Durante un mes, en programas previamente establecidos tanto de radio como televisión, se emitiría información sobre la iniciativa la cual podría estar acompañada de contenido de ediciones anteriores y de entrevistas a responsables de su

organización. Esta acción sería una forma de sentar las bases de La Noche en Blanco como evento de referencia en la ciudad.

- **Evaluación de los resultados**

Una vez finalizado el evento, se debe realizar una evaluación de los resultados para determinar la eficiencia de las acciones llevadas a cabo. La forma de evaluar sería:

- Solicitar a una empresa especializada datos sobre el número de asistentes.
- Análisis de la cobertura informativa tanto medios locales como nacionales e internacionales en caso de que cubran el evento.
- Sondeo previo a la entrada en determinados espacios culturales pertenecientes al evento, determinando el país de procedencia de los visitantes, la ciudad en el caso de ser españoles y cómo han conocido el evento.

#### **4.2. Conclusiones**

Una vez descritos los eventos que se incluyen en la web del área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga y tras haber analizado la comunicación llevada a cabo para La Noche en Blanco 2015, podemos determinar dos conclusiones principales:

En primer lugar, la ciudad de Málaga está intentando posicionarse cada vez más como una ciudad plural y polifacética donde ya no solo hay cabida para el turismo de sol y playa, sino que apuesta por ofertas turísticas de distinta índole para crecer como destino. La ciudad cuenta con una agenda que aúna eventos tanto deportivos y culturales potenciando este último tipo, como festivos y religiosos, muchos de ellos representativos de las tradiciones de la ciudad. Es ya una realidad, que parte del turismo que visita la ciudad, viene atraído por la oferta cultural pero es un campo en el que la ciudad de Málaga tiene aún mucho trabajo por hacer y mucho potencial por explotar.

Por lo tanto, considero que los eventos que se realizan en Málaga sí propician la imagen de una Málaga diversa pero se debe hacer especial hincapié en la cultura como factor diferencial, siendo esta indispensable en la identidad de la ciudad y que además, se consolide como un rasgo propio y permanente.

En segundo lugar, La Noche en Blanco es un evento que cuenta año tras año con una importancia mayor, los entrevistados durante la investigación (Nekane Cuevas y Salvador Aguilar), lo destacaban como uno de los eventos más importantes para la capital de la Costa del Sol. Evitando comparaciones por tiempo y temática, considero que al igual que el Festival de Cine, La Noche en Blanco podría convertirse en un evento de referencia para la ciudad de Málaga. Mediante el establecimiento de un plan de comunicación determinado, este evento podría tener una proyección mayor convirtiéndose así en una cita cultural a nivel nacional e internacional.

## 5. Referencias

Álvarez, T. & Caballero, M. (1997): *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Área de Turismo. Sociedad de Planificación y Desarrollo, SOPDE. (2014). Observatorio Turístico Noviembre 2013- Octubre 2014. Recuperado el 7 de abril de 2015, de: <http://s3.malagaturismo.com/files/218/218/ot-malaga-ciudad-nov13-oct14anual.pdf>

Área de Turismo. Sociedad de Planificación y Desarrollo, SOPDE. (2015). Observatorio Turístico Noviembre 2014- Abril 2015. Recuperado el 7 de abril de 2015, de: <http://s3.malagaturismo.com/files/283/283/observatorioturistico-nov14abr15web.pdf>

Barrado Timón, D. A. (2004).El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos* 160, 45-68. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf>

Berganza, M. R, & Ruiz, J. A. (2005).*Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid, España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.

Bull, A. (1994): *La economía del sector turístico*, Madrid, Alianza Editorial.

Callejo, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: El silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española Salud Pública*, 76, 409-422.

Cabero Almenara, J. (1994). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. *Comunicar* 3, 14–25. Recuperado el 11 de agosto de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=635397>.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 11 de agosto de 2015, de [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html) DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293

Camprubí, R., Guía, J. & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.7. Nº2.páginas 258-259. Recuperado el 22 de mayo de 2015, de [http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209\\_8.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf)

Cancelo, M., Gómez, M. D., & González, G. (2013). *Estrategias de Comunicación en Instituciones Públicas. El modelo de la procuraduría general de justicia del Estado de Tamaulipas*. Málaga, España: European Center Editorial.

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós
- Del Romero Renau, L. (2010). Dos décadas de urbanismo-espectáculo en España: los grandes eventos como motor de cambio urbano. *Boletín de Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 309-327. Recuperado el 27 de mayo de 2015, de <http://www.boletinage.com/articulos/53/14-ROMERO%20309-327.pdf>
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, image and performance*. Nueva York: Oxford University Press
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar* 33, XVII, 73-81. Recuperado el 11 de agosto de 2015, [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html). DOI: 103916/c33-2009-02-007
- FemeníaMillet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Recuperado el 24 de julio de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- Grunig J. E. & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000*
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: designingtouristregions*. (2º Ed) Nueva York: Van NostrandReinhold.
- Hassan Montero, Y. & Martín Fernández, F. J. (2003). Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web. No Solo Usabilidad, nº 2, 2003. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de [nosolousabilidad.com](http://nosolousabilidad.com)
- Huertas, A. (2014). *La Comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- IgartuaPerosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch
- Jijena Sánchez, R. (2010). *Cómo organizar eventos con éxito*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Jiménez Morales, M. & de San Eugenio Vela, J. (2009b). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de [http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1561/artconlli\\_a2009\\_jimeenez\\_monika\\_identidad.pdf?sequence=1](http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1561/artconlli_a2009_jimeenez_monika_identidad.pdf?sequence=1)
- Jiménez Morales, M., & de San Eugenio Vela, J. (2009a). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.7.Nº1. 79-81.

Recuperado el 10 de junio de 2015, de [http://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PS0109\\_6.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PS0109_6.pdf)

Joyce, K. M. (2004). *Return on... What?* Promo Magazine.(Ideas, connections, brands). Scene and Heard.

Kendall, R. (1996). *Public relations campaign strategies: Planning form implementation.* (2º Ed.). Nueva York: HarperCollins.

Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations.* Nueva York: The Free Press

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica.* Paidós Comunicación.

Liabert, T. (2000). *Le plan de communication.* París: Dunod

López, R. E., & Deslauriers, J.P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen* 61. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de <http://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf>

Málaga Turismo. (2015) Web Oficial del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga: Málaga se presenta en Madrid como el destino más dinámico de España gracias a su apuesta por la cultura. Recuperado el 30 de Junio de 2015, de <http://www.malagaturismo.com/es/noticias/detalle/malaga-se-presenta-en-madrid-como-el-destino-mas-dinamico-de-espana-gracias-a-su-apuesta-por-la-cultura/190>

Marston, J. E. (1963). *The nature of public relations.* Nueva York: McGraw-Hill.

Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas.* España: Editorial UOC

Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas.* Barcelona: Editorial UOC

Miller, G. & Dingwall, R. (1997). *Context & Method in Qualitative Research.* Londres: Sage

Miossec, J. M. (1997). L'image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme. *Annales de Géographie*, 55-70

Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering.* Morgan Kaufmann

OMT - Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al turismo*, Madrid, OMT.

Palencia-LeflerOrs, M. (2011). 90 Técnicas de relaciones públicas: manual de comunicación corporativa. Barcelona: Bresca Profit

Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: Universitas.

Real Academia Española (2014a). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n>

Real Academia Española (2014b). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=evento>

Real Academia Española (2014c). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=planificar>

Ritchie, B. J. R. & Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research, *International Journal of Tourism Research*, vol. 11, nº 2, 111-126.

Sancho, A. (1998): Introducción al turismo, Madrid, Organización Mundial del Turismo (OMT). Recuperado el 15 de mayo de 2015, de <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO>

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, España: Editorial Síntesis, S.A.

Vittoria, M. (2006). Lengua y comunicación en el español del turismo. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JuLyTKccjeMC&oi=fnd&pg=PA7&dq=comunicaci%C3%B3n+tur%C3%ADstica&ots=ld3XQ4-wG6&sig=VvvkjFurB7PVdT9fJk5Y97ru2\\_M#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JuLyTKccjeMC&oi=fnd&pg=PA7&dq=comunicaci%C3%B3n+tur%C3%ADstica&ots=ld3XQ4-wG6&sig=VvvkjFurB7PVdT9fJk5Y97ru2_M#v=onepage&q&f=false)

Wilcox, D., Cameron, G. & Xifra, J. (2012). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. (10ª ed.). Madrid: Pearson Educación.

Wimmer, R.D. & Dominik, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

## **Webgrafía**

Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga. (2012-2015). Web Oficial de la Agrupación de Cofradías de Semana Santa de Málaga. Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://www.agrupaciondecofradias.es/>

Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga. (2015). Web Oficial del Área de Cultura: Noche en Blanco. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de [http://cultura.malaga.eu/portal/seccion\\_0017](http://cultura.malaga.eu/portal/seccion_0017)

Ayuntamiento de París. (2015). Web Oficial del Ayuntamiento de París: NuitsBlanches. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de <http://www.paris.fr/pratique/culture-patrimoine/nuits-blanches/p6806>

Cano, N. (2013, Octubre 16). Octubre Picassiano. El Mundo. Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/10/16/andalucia/1381940739.html>

Castillo, I. A. (2011, Septiembre 8). Fiesta local en Málaga por la Virgen de la Victoria. Victoria. La Opinión de Málaga. Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2011/09/08/fiesta-local-malaga-virgen-victoria/448528.html>

Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía. (2013-2015). Web Oficial de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía: Programas de Música. Recuperado el 15 de julio de 2015, de [http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/web/areas/musica/sites/consejeria/areas/musica/programas\\_musica](http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/web/areas/musica/sites/consejeria/areas/musica/programas_musica)

Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía. (2015). Web Oficial de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales: 27 Festival Internacional de Jazz. 2013 Málaga. Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/agendaandaluciatucultura/evento/27-festival-internacional-de-jazz-2013-m%C3%A1laga>

Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. (2011-2015). Web Oficial de Turismo de Andalucía: Festival de Teatro de Málaga. Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://www.andalucia.org/es/eventos/festival-de-teatro-de-malaga/>

Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. (2011-2015). Web Oficial de Turismo de Andalucía: Ciclo de Conciertos "Málaga de Cámara: Cuando lo Clásico se vuelve Contemporáneo". Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://www.andalucia.org/es/eventos/ciclo-de-conciertos-malaga-de-camara-cuando-lo-clasico-se-vuelve-contemporaneo/>

Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. (2011-2015). Web Oficial de Turismo de Andalucía: Bienal de Flamenco de Málaga Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://www.andalucia.org/es/eventos/bienal-de-flamenco-de-malaga/>

Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. (2011-2015). Web Oficial de Turismo de Andalucía: Certamen de Malagueñas de Fiesta 2014 "Memorial José María Alonso". Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://www.andalucia.org/es/eventos/certamen-de-malaguenas-de-fiesta-2014-memorial-jose-maria-alonso/>

Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. (2011-2015). Web Oficial de Turismo de Andalucía: Festival Internacional de Jazz de Málaga. Recuperado el 13 de julio de 2015, de <http://www.andalucia.org/es/eventos/festival-internacional-de-jazz-de-malaga/>

De los Ríos, A. (2015, Enero 15). La Noche en Blanco de Málaga 2015 se celebrará el 16 de mayo. Diario SUR. Recuperado el 13 de julio de 2015, de <http://www.diariosur.es/culturas/201501/15/noche-blanco-malaga-2015-20150115163523.html>

Delegación Territorial de Educación, Cultura y Deporte. (2015) Educación en Málaga: La Feria del libro de Málaga se consolida en el Palmeral de las sorpresas y en el calendario cultural de la ciudad. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://www.educacionenmalaga.es/index.php/2014/04/la-feria-del-libro-de-malaga-se-consolida-en-el-palmeral-de-las-sorpresas-y-en-el-calendario-cultural-de-la-ciudad/>

Diario SUR. (2014, Mayo 30). La Liga de Jábegas de Málaga se celebrará en siete municipios con 11 embarcaciones. Diario SUR. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://www.diariosur.es/20140530/deportes/mas-deportes/liga-jabegas-malaga-celebrara-201405302121.html>

El Mundo. (2013, Enero 13). La Orquesta Filarmónica dedica su ciclo de Música Contemporánea a la mujer compositora. El Mundo. Recuperado el 15 de julio de 2015, de [http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/13/andalucia\\_malaga/1358097066.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/13/andalucia_malaga/1358097066.html)

El Mundo. (2014, Enero 23). Málaga recibe el premio al mejor destino de calidad turística. ElMundo. Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://www.elmundo.es/andalucia/2014/01/23/52e0fd06e2704ed56c8b456f.html>.

El Mundo. (2014, Diciembre 4). El Festival de Teatro de Málaga desplegará 107 funciones. El Mundo. Recuperado el 13 de julio de 2015, de <http://www.elmundo.es/andalucia/2014/12/04/5480b4e5268e3e816a8b456b.html>

Europa Press. (2005, Marzo 31). La Maratón de Málaga quiere superar la barrera de los 5.000 corredores. La Opinión de Málaga. Recuperado el 13 de julio de 2015, de

<http://www.laopiniondemalaga.es/todo-deporte/2015/03/31/maraton-malaga-quiere-superar-barrera/755205.html>

Europa Press. (2012, Agosto 29). La Novena de la Virgen de la Victoria comienza mañana. La Opinión de Málaga. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2012/08/29/novena-virgen-victoria-comienza-manana/529973.html>

Europa Press. (2012, Agosto 5). Más de 500 personas participan en la tradicional Travesía a Nado. El Mundo. Recuperado el 13 de julio de 2015, de [http://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/05/andalucia\\_malaga/1344189607.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/05/andalucia_malaga/1344189607.html)

Europa Press. (2013, Agosto 11). Más de 600 personas participan en la travesía a nado del puerto. El Mundo. Recuperado el 13 de julio de 2015, de [http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/11/andalucia\\_malaga/1376237160.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/11/andalucia_malaga/1376237160.html)

Europa Press. (2014, Septiembre 26). Diputación pone en marcha una acción especial en redes sociales por el Día Mundial del Turismo. Europa Press. Recuperado de 14 de julio de 2015, de <http://www.europapress.es/andalucia/turismo-00476/noticia-malaga-turismo-diputacion-pone-marcha-accion-especial-redes-sociales-dia-mundial-turismo-20140926153438.html>

Europa Press. (2015, Marzo 31). La carrera urbana Ciudad de Málaga alcanza los 7.900 inscritos en una semana. La Opinión de Málaga. Recuperado de <http://www.laopiniondemalaga.es/todo-deporte/2014/10/11/carrera-urbana-ciudad-malaga-alcanza/713852.html>

Feria del Libro de Málaga (2015). Web Oficial de la Feria del Libro de Málaga: Programa Actividades Literarias. Recuperado el 13 de julio de 2015, de [http://ferialibromalaga.com/pdf/actividades\\_literarias.pdf](http://ferialibromalaga.com/pdf/actividades_literarias.pdf)

Festival de Málaga. Cine Español. (2015). Web Oficial del Festival de Málaga. Cine Español: Presentación. Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://festivaldemalaga.com/el-festival/presentacion>

FITUR (2015). Web Oficial de la Feria Internacional de Turismo. Recuperado el 30 de Junio de 2015, de [http://www.ifema.es/fitur\\_01/](http://www.ifema.es/fitur_01/)

Fundación Ciudadana Carnaval de Málaga. (2015). Web Oficial de la Fundación Ciudadana Carnaval de Málaga. Recuperado el 13 de julio de 2015, de <http://www.carnavaldemalaga.es/index.php/archivo/carteles/82-carnaval-2007>

Guía Flama. (2015). Flama, La Guía del Flamenco: Bienal de Flamenco de Málaga. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://www.guiaflama.com/festivales-flamenco/bienal-de-flamenco-de-malaga/>

La Noche en Blanco. (2015). Web Oficial de la Noche en Blanco. Recuperado el 5 de mayo de 2015, de <http://www.lanocheenblancomalaga.com/>

La Opinión de Málaga. (2014, Junio 19). Mucha marcha para la Noche de San Juan. La Opinión de Málaga. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://www.laopiniondemalaga.es/cultura-espectaculos/2014/06/19/soraya-juan-magan-noche-san/686186.html>

La Opinión de Málaga. (2015, Enero 31). El Cuarteto Mainake, en el Ciclo de Música de Cámara de la Filarmónica. La Opinión de Málaga. Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://www.laopiniondemalaga.es/cultura-espectaculos/2015/01/31/cuarteto-mainake-ciclo-musica-camara/740178.html>

La Opinión de Málaga. (2015, Marzo 25). Schubert y Vaughan Williams abren un ciclo de cámara. La Opinión de Málaga. Recuperado el 13 de julio de 2015, de <http://www.laopiniondemalaga.es/cultura-espectaculos/2015/03/25/schubert-vaughan-williams-abren-ciclo/753691.html>

López, A. J. (2013, Octubre 10). El Octubre Picassiano lleva al primer plano la tarea escénica del genio junto a Manuel de Falla. Diario SUR. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://www.diariosur.es/v/20131010/cultura/octubre-picassiano-lleva-primero-20131010.html>

Málaga Turismo. (2015) Web Oficial del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga: Noche de San Juan. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://www.malagaturismo.com/es/paginas/noche-de-san-juan/378>

Málaga Turismo. (2015) Web Oficial del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga: Feria de Málaga 2015. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://www.malagaturismo.com/es/eventos/feria-de-malaga-2015/34>

Málaga Turismo. (2015) Web Oficial del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga: Día mundial del Turismo. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://www.malagaturismo.com/es/eventos/dia-mundial-del-turismo/106>

Málaga Turismo. (2015) Web Oficial del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga: Historia de la Semana Santa. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://www.malagaturismo.com/es/site/semanasanta/paginas/historia-de-la-semana-santa/383>

Málaga Turismo. (2015) Web Oficial del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga: Virgen del Carmen. Recuperado el 13 de julio de 2015, de <http://www.malagaturismo.com/es/paginas/virgen-del-carmen/379>

Málaga Turismo. (2015) Web Oficial del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga: Fiestas de la Virgen de la Victoria. Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://www.malagaturismo.com/es/eventos/fiestas-de-la-virgen-de-la-victoria/273>

Méndez, I. (2014, Diciembre 20). Planes con niños para Navidad en Málaga. Diario SUR. Recuperado el 16 de julio de 2015, de <http://www.diariosur.es/malaga/201412/20/planes-ninos-navidad-20141219221126.html>

Navas, N. R. (2013, Mayo 21). El certamen de malagueñas ya está en marcha. Diario SUR. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://www.diariosur.es/20130521/local/malaga/certamen-malaguenas-fiesta-esta-201305211633.html>

Ourbenell, C. (2011, Julio 6). Las procesiones marineras de la Virgen del Carmen. El Mundo. Recuperado el 13 de julio de 2015, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/06/andalucia/1309976027.html>

Semana Internacional de Cine Fantástico Costal del Sol. (2015). Web Oficial de la Semana Internacional de Cine Fantástico Costal del Sol: XVI Edición. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://www.cinefantasticocostadelsol.com/edicioacuten-2015.html>

Semana Internacional de Cine Fantástico Costal del Sol. (2015). Web Oficial de la Semana Internacional de Cine Fantástico Costal del Sol: Asociación Unicornio. Recuperado el 13 de julio de 2015, de <http://www.cinefantasticocostadelsol.com/asociacioacuten-unicornio.html>

Sotorrío, R. (2008, Mayo 21). El Ciclo de Conciertos de Órgano Catedral de Málaga concluye hoy. Diario SUR. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de <http://www.diariosur.es/ocio/ocio/200805/21/cinco-conciertos-vida-musical-catedral.html>

Universidad de Málaga. (2015). Web Oficial de la Universidad de Málaga: El ciclo de conciertos de órgano se inaugura con acompañamiento de trompetas y timbales. Recuperado el 13 de julio de 2015, de <http://www.uma.es/sala-de-prensa/noticias/el-xxiv-ciclo-de-conciertos-de-organo-se-inaugura-el-miercoles-con-acompanamiento-de-trompetas-y-timbales/>

## 6. Anexos

### ANEXO 1: ENTREVISTA A NEKANE CUEVAS

**Nekane Cuevas Alzuguren – Responsable de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga en las Áreas de Turismo y Cultura.**

Entrevistador- ¿Quién elabora la agenda de eventos que se realiza en Málaga?

Nekane - ¿Lo que es la agenda propiamente dicha o quien realiza las actividades?

E -Sí, ¿Quién decide la relación de eventos?

N- Cada Área en el Ayuntamiento organiza sus actividades y la mayor parte de ellos son del Área de Cultura, el Área de Turismo lo que hace es recopilar los de toda la ciudad.

E- Entonces, por ejemplo, los que son deportivos ¿no los hace el Área de Cultura?

N- No, los hace el Área de Deporte.

E- Y ¿Cómo se organiza? ¿Quién acepta que se hagan los eventos o no? ¿Se presentan en un proyecto?

N-Normalmente, muchos de ellos, por lo menos un 50% o 60% de los que se hacen, son por iniciativa propia del Ayuntamiento y se realizan desde el Ayuntamiento, con funcionarios, personal que trabaja en el Ayuntamiento. Eso no quiere decir, que no se cuente con servicios ajenos desde por ejemplo, material promocional o diseño, normalmente diseño siempre es a través de otras empresas. Por ejemplo, el Festival de Cine, es un organismo independiente pero es del Ayuntamiento, lo organiza el ayuntamiento cien por cien, que cuenta con empresas que suministran servicios sí, pero lo organiza el Ayuntamiento.

E- Pero por ejemplo... ¿El festival de teatro o el ciclo de música contemporánea?

N-El Festival de Teatro lo organiza el Teatro Cervantes que es del Ayuntamiento también.

E- Entonces, todo es del Ayuntamiento pero lo organizan a través de distintas instituciones como el Teatro Cervantes...

N- Hay casos que lo puede organizar una empresa externa, por ejemplo, este año, el maratón se quiere externalizar y aunque se controle desde el Ayuntamiento, la concesión se le va a dar a una empresa, para que sea la que lo organice con la supervisión municipal. Pero normalmente, es el Ayuntamiento quien organiza los eventos.

E- Te quería preguntar también... ¿cuáles son los objetivos? En el sentido... ¿se quiere cambiar la imagen de Málaga? De pasar de ser un turismo de sol y playa a un turismo cultural. ¿De qué manera se quiere posicionar la ciudad?

N- A ver... eso es una respuesta más política, que dirían los políticos...eh... pero hay unas líneas estratégicas, que están en el plan estratégico que marcan la ciudad como una ciudad litoral, de la cultura y la tecnología. Entonces eso marca constantemente la línea. Está claro que ahora mismo la ciudad está apostando por el turismo con un fuerte componente cultural sin abandonar los otros, pero el componente cultural es muy importante y a la vez el deporte también está teniendo una proyección de cara al turismo junto con otros acontecimientos como por ejemplo, la Copa del Rey.

E- Entonces ¿sí crees que se están potenciando otros aspectos de Málaga?

N- Sí, eso es una evidencia, es una de las líneas estratégicas de la ciudad y que marcan los políticos que gobiernan.

E-¿Y crees que ha cambiado hace muchos años la línea estratégica de que sea una ciudad más cultural?

N-Es una evolución que se va haciendo poco a poco...

E- ¿Cómo crees que influyen en la imagen de Málaga? Tanto en Málaga ciudad como en Málaga destino turístico, ¿crees que los eventos son positivos tanto para gente que vive aquí o son más importantes para los turistas?

N- Yo creo que al 50 por ciento, no se puede pensar que sólo se hace para promover turismo y la prueba es el movimiento cultural tan grande que hay en la ciudad, a todos

los niveles, compañías de teatro, grupos de artes plásticas... y eso es porque la ciudad está tomando impulso, y no es sólo una cultura enfocada al turismo, la ciudad también vive eso, vive la cultura, no es todo enfocado al turismo, si desde el germen, los ciudadanos viven eso, será más fácil transmitir eso a los futuros turistas.

E- ¿De qué forman se miden los resultados y eficiencia de los eventos? ¿Cómo sabéis desde el Ayuntamiento o desde el Área de Comunicación si un evento ha salido rentable, ya no sólo económicamente sino en asistencia?

N- Sí son grandes eventos como el Festival de Cine o las inauguraciones de los museos se encargan estudios a empresas especializadas.

E- ¿Entonces la manera que ternéis de medir es así o también tenéis en cuenta la cobertura informativa? A nivel nacional...

N- A eso me refiero.

E- Ah, pensé que era una estadística de visitantes...

N- No, no. A ver, también se hacen estadísticas de visitantes y todo eso, pero eso no lo hace el Área de Comunicación, eso lo hacen las propias áreas... pero desde el punto de vista informativo, aparte de que nosotros hacemos un seguimiento, en casos más fuertes, la Noche en Blanco también, se encarga a empresas especializadas para saber la repercusión mediática y el impacto que ha tenido la actividad. A nivel nacional e internacional con lo de los museos, también internacional.

E- Como me has dicho que se pretende posicionar Málaga de forma cultural, ¿crees que se ha logrado dicho posicionamiento o aún priman otros valores? Quiero decir, se están haciendo muchas cosas culturales, me lo estás contando y yo lo he observado. ¿Crees que se va a seguir en esa línea o es como me has dicho una cosa que es de política y que a lo mejor llega un momento que se vuelve atrás?

N- No por lo que te estoy diciendo, se está fomentando y la propia ciudadanía está requiriendo eso y los jóvenes se están implicando mucho en actividades culturales como se dice... “cuando no hay mata, no hay patata”, pero aquí es que hay mata,

desde la ciudadanía hay un interés por la cultura, eso se va a mantener al margen de decisiones políticas.

E- Si dices que hay interés en la ciudadanía es porque estáis teniendo resultados buenos... la gente va a los museos, a actividades culturales....

N-Claro, pero no sólo eso, además tienen iniciativa, y hay muchas propuestas por parte de jóvenes colectivos, están trabajando constantemente como en el sector del teatro, pero con iniciativas privadas, no todas son públicas, hay veces que se hacen cosas desde lo público, pero hay casos que no, como el microteatro, en Málaga no existía y ahora sí, pero como eso muchas compañías de teatro que están resurgiendo y están haciendo sus representaciones. Algunas son apoyadas por el Ayuntamiento pero otras no, no todo es el Pompidou o el museo Picasso hay muchas otras actividades, además de las bibliotecas, que Málaga es la ciudad andaluza con más bibliotecas. Hay un plan de fomento a la lectura que eso es constante, de mucho menos renombre pero está constantemente funcionando. El plan de fomento a la lectura funciona de hace varios años y tiene distintas actividades y mueve muchas personas.

E- Quería preguntarte también, ¿hay algún patrón de comunicación que se repita en los eventos? Es decir, ¿alguna forma de comunicar que se repita tanto para los residentes como para los turistas?

N- En principio, nosotros desde comunicación, también está cambiando, como todo está evolucionando con las nuevas tecnologías tan rápido, nuestro destinatario desde el Área de Comunicación no eran los ciudadanos, nos dirigimos normalmente a los medios de comunicación, nuestros clientes son los medios de comunicación, como ahora está evolucionando todo, nosotros también colgamos noticias en la web, las mismas noticias que mandamos a los medios, las publicamos en la web. Entonces ya, indirectamente nos estamos dirigiendo a los ciudadanos. Y a través de Facebook, Twitter y las redes sociales, lo mismo, estamos dirigiéndonos a los ciudadanos. Ha habido una evolución de lo que es esta Área de Comunicación, antes hace diez años, nosotros no nos dirigíamos directamente a los ciudadanos, ahora sí lo hacemos. Pero todavía seguimos escribiendo y haciendo cosas de cara a los medios.

E- Entonces ¿desde hace diez años aproximadamente se ha cambiado la forma de comunicar?

N- Sí, no sé si hace diez años exactamente, desde que entraron las redes sociales y que existe internet, colgamos notas en internet, es cierto que todavía tenemos, la mayoría esa visión de dirigirnos a los medios de comunicación con lo que eso implica, es decir, nosotros no hacemos una nota de prensa, que es nuestro trabajo diario, diciendo: ven a correr la maratón. Lo hacemos más desde el punto de vista informativo, salvo el departamento de publicidad, que la publicidad si está encaminada a los ciudadanos, pero lo que son notas de prensa, va dirigido a los medios. Ha cambiado la visión, entonces ahora también llegamos a los ciudadanos pero seguimos teniendo la visión, salvo algunas personas más jóvenes de dirigirnos a los medios de comunicación.

E- Claro, pero indirectamente también es comunicación para los ciudadanos, porque el diario sur lo publica.

N- Claro pero siempre de lo que se publica a lo que se dice, por ejemplo la manera de manifestarlo por Twitter o Facebook siempre va a ser más directa, no se le habla al ciudadano de tú ni le habla de algo que pueda participar, siempre se habla contando una historia al ciudadano.

E- ¿Y las redes sociales si las lleváis vosotros?

N- Sí, normalmente sí.

E- Bajo tu punto de vista, ¿cuál es el elemento más importante en el posicionamiento de Málaga?

N- ¿Cultural?

E- Sí, bueno, cultural o cualquier de los que aparece en la relación de eventos que te he mostrado. Y si coincide con el que se le dedica un mayor esfuerzo comunicativo.

N- Para mí es la noche en blanco pero porque tengo más implicación que por ejemplo en festival de cine, pero es que son cosas distintas. El festival dura una semana, La Noche en Blanco un día, el festival es mucho más grande. Como actividad más concreta La Noche en Blanco, pero es que yo soy parte interesada. Estoy implicada

desde que nació hace unos años, y el esfuerzo de comunicación ha sido muy grande y lo he vivido directamente y en la propia creación de La Noche en Blanco, que ha sido un grupo muy pequeño de personas. Entonces... quizás es poco objetivo por mi parte, pero bueno, intentado abstraerme tiene bastante importancia.

E- ¿Crees entonces que es uno de los más importantes en Málaga, pero no al que se le dedica un mayor esfuerzo comunicativo?

N- Para ser lo que es sí, para ser sólo una noche... y este año estamos un poco más flojeando porque las personas somos las mismas y hemos tenido todas las inauguraciones por lo que se ha descentrado un poco, pero La Noche en Blanco ha podido general, no sé, al menos veinte noticias, perdón no, noticias, notas de prensa, en los medios mucho más. Una actividad que dura sólo una noche, desde que se presenta la fecha en la que va a ser La Noche en Blanco, luego el tema, los participantes, la presentación de la imagen... se ha llegado a hacer veinte notas. Este año no creo que llegemos a esa cantidad porque queda poco y llevamos dos notas, y no creo que nos dé tiempo a generar tantas de aquí a esa fecha, pero... sí.

E- ¿Sí se hace un gran esfuerzo para ser un día? ¿no? Porque la Feria del Libro por ejemplo, son más días y no se puede comparar.

N- La Feria del Libro es que la organiza una entidad independiente, en la que colaboran muchas instituciones mientras que La Noche en Blanco está organizada por el Ayuntamiento en la que participan todas las instituciones, monumentos por ejemplo, que en su mayoría dependen de una institución pública o también organizaciones privadas. Pero La Noche en Blanco es coordinada por el Ayuntamiento.

E-La siguiente pregunta está relacionada con ésta... ¿Existe coincidencia entre el evento que mejor posiciona la ciudad con el que más esfuerzo comunicativo conlleva?

N- A la ciudad ¿dónde?, para la ciudad La Noche en Blanco es muy importante, pero posicionar nacionalmente o turísticamente, creo que La Noche en Blanco es más para los ciudadanos de Málaga, aunque puedan venir personas de fuera, no es una actividad a la que hayamos podido percibir que vengan de Madrid o Barcelona para La Noche en Blanco, que vengan de alrededor, de la provincia o de Granada sí, pero que

vengan de otras ciudades todavía no, ni tampoco es un objetivo al cien por cien, es una noche que se hace más para los malagueños y bueno sí se promociona fuera y viene gente, pero no es el objetivo principal. El Festival de Cine por ejemplo si tiene mucha más proyección.

E- Entonces ¿crees que el Festival de Cine es el que mejor posiciona la ciudad desde el punto de vista cultural o cuál dirías que mejor posiciona la ciudad?

N- Sí, junto con las exposiciones sí.

E- Entonces tanto al festival como a las exposiciones se le dedica un esfuerzo comunicativo importante ¿no? Quiero decir... va en relación esfuerzo comunicativo, cantidad de asistentes y cobertura informativa. Se supone que debería ¿no?

N- En el Festival de Cine hace un esfuerzo comunicativo importante, sí que previo al festival se pueden lanzar más de veinte notas de prensa, la diferencia con La Noche en Blanco es que es sólo una noche, se hace una previa pero durante La Noche en Blanco no se hace nada. De más proyección el festival, pero sin olvidar las exposiciones.

E- ¿Crees que viene gente a Málaga para asistir al festival?

N- Gente del sector del cine sí, como reclamo turístico yo creo que gente que venga expresamente no, pero que se lo pueda encontrar y sea un atractivo más sí. Por ejemplo, tú vas a Venecia y tenías pensado ir a Venecia, por todos los atractivos que tiene aquí a Málaga van a venir, a lo mejor por los atractivos culturales, por el clima, porque han visto que la ciudad ha dado un cambio y está muy bonita... y sí además coincide con el Festival de Cine, pues en lugar de ir en otra semana, van se fecha, y si nos gusta el cine, pues más...yo creo que es un aliciente más, va a mover a gente muy aficionada al cine. Un turista aunque no sea especialmente cinéfilo, ve que la ciudad se transforma en esos días.

E- Te quería preguntar con respecto a La Noche en Blanco, ¿quién se encarga de la Organización de este evento?

N- El Área de Cultura.

E-¿Cuáles son los objetivos de ese evento en particular? ¿por qué se hace La Noche en Blanco?

N- El objetivo principal es convertir la cultura en una fiesta, en algo participativo, donde cultura y participación se unan, donde los ciudadanos puedan interactuar o puedan disfrutar con la cultura, por eso, el objetivo, creo que desde el primer año se cumplió porque primero, unir a todas las instituciones públicas, al margen de políticas que es difícil y se consiguió desde el primer año y se ha seguido manteniendo y todas las instituciones han participado aunadas por el Ayuntamiento. Aunque parezca una tontería tiene su importancia, cada vez que se hacía una convocatoria, no sólo a los medios, sino convocatorias en las que participaban las instituciones, han estado, y luego se han ido sumando muchos colectivos y cada vez se han sumado más. La idea es esa, participación y unión en torno a la cultura.

E- Y si lo hace el Área de Cultura, pero con la participación también de instituciones, museos... ¿cómo se organiza?

N- Lo hacen una o dos personas, tú eres una institución y les mandas tu ficha para que sepan lo que van a hacer... pero coordinar todo esto, un montón de actividades, más toda la infraestructura, estar pendiente de que si tú haces una actividad en la calle, que haces tú pero que no debe obstaculizar la vía pública... todo eso se coordina desde el Ayuntamiento. Tú imagínate que eres una estudiante y haces una propuesta, vamos de hecho, de comunicación se han hecho varias propuestas y se han presentado a La Noche en Blanco.

E- Me has dicho que participan museos, pero además, ¿qué otras instituciones?

N- De entrada no sólo museos, la Junta de Andalucía, el Instituto Andaluz de las Letras, la diputación, la térmica, el centro cultural de XXVII, el Festival de Cine, aunque es Ayuntamiento y es Cultura, tiene su propia infraestructura, el Teatro Cervantes, colectivos de Bellas Artes, estudiantes de arquitectura... de los primeros que están, de todo tipo de colectivos.

E- ¿Todo el mundo tiene la posibilidad de presentar un proyecto?

N- Se hace una propuesta y normalmente se hace una comisión para valorarla, pero la financiación tiene que ser de cada uno, cada uno busca su financiación. El Ayuntamiento tiene un presupuesto relativamente limitado, y con ese presupuesto hace alguna propuesta así más espectacular, se destina también a la difusión...

E- ¿Estaría disponible la planificación de este evento? El timing, las acciones de comunicación, los resultados... ¿Es una cosa a la que puedo acceder o está privatizada?

N- Es que es un método de trabajo, no es algo que esté escrito, no es que se pueda acceder o no. Lo que hay son programas, que sí que están hechos públicos. ¿Cómo se hace? Es un método de trabajo y cada persona lo hace de una manera diferente. Yo no sé si está escrito el sistema de trabajo para que tú puedas acceder... El resto de la información es pública

E- Sí que no es un sistema formal, se presentan las propuestas cada año, y ya vosotros las aceptáis o no...

N- Sí, normalmente se supervisan antes de aceptarlas, pero el método de trabajo no está escrito, no es que no puedas acceder, es que no está escrito. Frente por ejemplo, a empresas de comunicación que cuenta todo lo que hace a los clientes, lo he visto muchas veces en el sector de comunicación que a lo mejor han trabajado con nosotros, nosotros trabajamos el Ayuntamiento de Málaga, con cualquier entidad privada, un banco o lo que sea, contratan a una empresa de comunicación y cuenta todo lo que hace, yo ahora mismo por ejemplo, tendría que poner que te estoy atendiendo, y yo eso no lo hago, no lo tengo escrito en ningún sitio, lo hago y tiro para delante. Hay muchas empresas de comunicación que para que el cliente valore, lo que se hace lo cuantifica, nosotros ahí tiramos para delante, tenemos sistemas de calidad y todo eso que sí, pero que si te refieres al método de cómo se trabaja en La Noche en Blanco no está escrito y cada compañera tiene su método de trabajo. Lo demás es público, porque el resultado de ese método de trabajo es el programa de La Noche en Blanco, que eso al final es público. Una de las características, es que tú eres un participante, me haces una propuesta y yo te la acepto, y cuando haces esa propuesta, el texto que has puesto, o sea, hay unas plantillas, que no puede ser más de quince

líneas, pues se respeta lo que se ha puesto, y eso es lo que va al programa. El Área de Cultura no reforma... aunque a veces no hay quien la entienda.

E- Los resultados igual que en el caso anterior ¿por la cobertura informativa?

N- Sí, lo que pasa que lo hicimos una vez solo, el seguimiento de medios con una cuantificación sólo lo hicimos una vez.

E- De cuantificar te refieres a saber ¿cuántas personas fueron?

N- Me refiero a saber lo que representa en gastos.

E- Estas dos preguntas eran muy relevantes para determinar bajo su punto de vista, qué eventos eran más importantes, que bueno, ya me lo has explicado, La Noche en Blanco, porque participas, lo has organizado, llevas muchos años detrás, pero no coincide con el que se le dedica un mayor esfuerzo comunicativo, aunque bueno me has explicado que no se puede comparar porque el Festival son más días...

N- El mayor esfuerzo se le dedica al Festival.

E- Te quería hacer la última pregunta ¿Cómo ves el futuro de los eventos en Málaga tanto a corto plazo como a largo plazo? Quiero decir... ¿crees que van a seguir la misma línea que hasta ahora o se va a parar o a estancar?

N- Con el germen que hay de creadores no creo que vaya a estancarse yo creo que va a seguir, que haya alguna de las propuestas que se caigan pues sí, pero hay algunas que están suficientemente consolidadas. Pero con el paso del tiempo la gente es muy novelera y se aburre ya y quiere cambiar, no se sabe si La Noche en Blanco va a estar eternamente, hay otras cosas como el Festival de Cine que parece que sí está consolidado, ésta edición por ejemplo, es la octava.

E- Muchas gracias.

## ANEXO 2: ENTREVISTA A SALVADOR AGUILAR

### **Salvador Aguilar Sepúlveda – Sección de Marketing y Desarrollo Turístico del Ayuntamiento de Málaga.**

Entrevistador- ¿Cuál es el posicionamiento de Málaga como destino turístico? ¿Cuáles son las ventajas principales que se destacan de la ciudad?

Salvador- Málaga está claramente orientada hacia el modelo de turismo urbano y dentro de este ámbito, en los segmentos del turismo MICE, turismo cultural, turismo idiomático y turismo de cruceros. Recientemente hemos comenzado a poner en valor los recursos naturales que tiene la ciudad en sus proximidades (Parque Natural de los Montes, Paraje de Guadalhorce, Finca Concepción, etc) para intentar llegar a ese segmento del mercado cada vez más creciente que quiere combinar naturaleza y ciudad. Pero nuestro segmentos fuertes son obviamente el turismo cultural (que engloba gastronomía, monumental, museos, etc), turismo de congresos, reuniones e incentivos, el turismo de cruceros y el turismo idiomático. Donde el turismo cultural de city break es la centralidad de nuestras acciones.

E-¿Cómo es el perfil del turista de la ciudad?

S-Nuestro turista es un consumidor nato de la oferta que la ciudad ofrece, gastronomía, cultura, ocio, museos, etc. Digamos que ese es un modelo común a los comportamientos de los que nos visitan. De todas formas, esa información más detalla se puede consultar en el observatorio turístico de la ciudad. Creo que en ese documento nos podemos hacer una idea más exhaustiva del mismo.

E-¿Sirven los eventos que se realizan como reclamo turístico?

S- Digamos que algunos eventos si proporcionan ese elemento de atracción y generan visitas, como puede ser la Semana Santa y la Feria de Málaga. Otros dan una dimensión mediática muy interesante, como pueden ser el Festival de Cine. A parte hay una serie de eventos de todo tipo: exposiciones temporales, conciertos, Noche en Blanco, Festival Gastronómico, Festival de Coros Canta en Primavera, Maratón, etc... que entre todos van sumando cara a proporcionar la imagen de una ciudad dinámica

con una agenda de eventos culturales y deportivos variados a lo largo del año y que terminan haciéndola relevante.

E-¿Cuáles son los objetivos que se pretenden cumplir a través de la realización de esos eventos?

S-Podríamos decir que a todos los eventos se les puede ver su parte turística. Incluso la de aquellos que nacen con una vocación eminentemente cultural, como por ejemplo la Noche en Blanco, o que tienen una raíz muy tradicional y ligada a lo local como la procesión de la Virgen del Carmen o la Fiesta Mayor de Verdiales. Turísticamente hablando, la competencia entre destinos por hacer visibles sus eventos y tener éxito con la llegada de visitantes es muy ardua. En ese sentido, hay que medir bien las fuerzas y calendarizar adecuadamente para poner, en todo caso, las mejores “piezas” en la oferta de este segmento. Es decir, elegir bien los eventos por los que queremos posicionar a la ciudad a lo largo del año.

E-¿Coincide el evento con más atractivo turístico con el evento que mejor posiciona Málaga como destino turístico?

S- Qué duda cabe que la Semana Santa aglutina muchas fortalezas para ser el de mayor éxito: tradición, arte, historia, religiosidad, clima, ambiente..., que la hacen imbatible en el calendario. Pero hay otros tipos de eventos que pueden dar un salto cualitativo, que deben dar ese salto y que son de un gran potencial a nivel nacional e internacional como podría ser la Noche en Blanco. Nació como una celebración cultural en coincidencia con otras ciudades de Europa, pero que se ha convertido en una fiesta de la cultura a nivel local, fundamentalmente, y que convierte la calle y los espacios culturales de la ciudad en un mega espacio para la cultura en sus más diversas expresiones. Una ciudad “tomada” por la cultura y por sus ciudadanos. Ese fenómeno deberíamos trasladarlos hacia fuera y elevar un poco la calidad con algunas actividades que sean de cita ineludible para los interesados en este segmento. Es más, podría convertirse en un lugar de peregrinación para los artistas nacionales e internacionales de cara querer participar de esta fiesta por la cultura. Sería muy interesante para la ciudad ese salto.

No es la realidad de hoy en día en cuanto a que suponga una llegada masiva de turistas, pero, desde mi punto de vista, creo que es el que mejor coincide con la imagen de una ciudad cosmopolita, cultural, dinámica y creativa. El hecho de que la mayor parte de los museos de la ciudad, instituciones culturales, económicas, académicas y sociales. Aparte de artistas, asociaciones, colectivos, etc., pongan su granito de arena en una noche mágica por la cultura, es algo muy relevante que debemos incentivar y desarrollar aún más. Extender el concepto a un marco semanal, que incluyendo dos fines de semana de una mayor cobertura y rentabilice mejor las producciones, las visitas, etc.

E-¿Cómo se planifica el evento que mejor posiciona la ciudad? ¿Sería posible el acceso a la información de ese evento a través de informes sobre organización, volumen de asistencia, etc.?

S-Te aconsejo que toques en dos puertas. La Agrupación de Cofradías, para Semana Santa y el Área de Cultura, para la Noche en Blanco. Por valorar uno y otro, teniendo en cuenta que lo que te he dado es una opinión particular y la Semana Santa es un evento indiscutible, también en la cultural, pero que desde mi punto de vista la Noche en Blanco quizás tenga un espectro de atracción mayor.

E- Muchas gracias.



Área de Cultura / Noche en Blanco 2015

## LA NOCHE EN BLANCO DE 2015 SE CELEBRARÁ EL 16 DE MAYO

La octava edición de este acontecimiento cultural se desarrollará entre las 8:00 horas de la tarde y las 2:00 horas de la madrugada

15/01/2015.- La octava edición de la Noche en Blanco, propuesta cultural organizada por el Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, se celebrará el sábado 16 de mayo, desde las 8:00 horas de la tarde hasta las 2:00 horas de la madrugada, manteniendo así el mismo horario que en la edición anterior. La Noche en Blanco 2015, como ya es habitual, presentará diversas actividades culturales a los ciudadanos malagueños y visitantes que, coordinadas por el Ayuntamiento, se ofrecerán desde iniciativas públicas y privadas.

Hay que recordar de la pasada edición, que recibió cerca de 200.000 visitas, fue la Noche en Blanco con mayor presencia de familias de la historia de esta fiesta de la cultura nocturna. El tema de los cuentos fue el hilo conductor y propició este tipo de público familiar ya que 63 actividades de las cerca de 200 ofrecidas tuvieron un componente que la hiciera destinada a todos los público. Además, estas actividades para disfrutar en familia estaban reseñadas en la programación con un icono distintivo: una estrella dorada. Por otro lado, la presencia de esta noche de la cultura participativa en las redes sociales es cada vez más importante como lo demostró el hecho de que el 10 de mayo de 2014 fueran *TrendingTopic* en Twitter con el *hashtag* #NocheenBlancoMLG.

Esta noche de la cultura es posible gracias a la implicación personas que trabajan, en muchos casos de manera voluntaria, para que las propuestas salgan adelante. En la séptima edición, se estima que esta implicación directa fue de cerca de 3.500 personas. Este espíritu colaborador fue posible en 2014 a través de las más de 180 entidades, entre instituciones públicas y privadas, asociaciones, colectivos y establecimientos comerciales.



Área de Cultura

## LA NOCHE EN BLANCO 2015 MIRARÁ AL MAR

La octava edición de esta gran cita cultural, que se celebrará el próximo 16 de mayo, dedicará al **mar** su actividad artística

28/01/2015.- El mar será el referente de la Noche en Blanco 2015. Como declara el lema que lo acompaña, "Mirando al Mar", esta cita anual de la cultura y la participación toma como hilo conductor un elemento muy cercano, siempre presente en la cotidianidad de los malagueños. La noche del 16 de mayo de 2015, la iconografía y la inspiración del mar estarán presentes por toda la ciudad, en sus más evidentes manifestaciones, pero también de una forma más profunda, desde las emociones y sensaciones que suscita en las personas.

El mar siempre ha sido un tema recurrente en el mundo del arte, la literatura, la fotografía, la música o el cine. Su belleza, su inmensidad, su misterio y sus múltiples atributos mueven a imaginar, sentir y crear especialmente. El arte y la cultura van a hacer esta Noche en Blanco un homenaje al mar; con un despliegue de creaciones e intervenciones artísticas que estarán presentes en las calles y espacios culturales de la ciudad a través de todas las disciplinas y estilos. Como en la anterior edición, habrá una especial atención a propuestas para disfrutar en familia.

Estos días, el Área de Cultura comenzará a enviar a los más de cien participantes de ediciones anteriores la convocatoria para participar en esta nueva Noche en Blanco

### NOCHE EN BLANCO 2015

La octava edición de la Noche en Blanco se celebrará el sábado 16 de mayo, desde las 8:00 horas de la tarde hasta las 2:00 horas de la madrugada, manteniendo así el mismo horario que el año anterior. En 2014 hubo cerca de 200.000 visitas y fue la Noche en Blanco con mayor presencia de familias en la breve historia de esta fiesta de la cultura nocturna. El tema de los cuentos fue el hilo conductor y propició la afluencia de público familiar. 63 actividades, de las cerca de 200 ofrecidas, estaban abiertas al público de todas las edades.

Esta noche de la cultura es posible gracias a la implicación de personas que trabajan, en muchos casos de manera voluntaria, para que las propuestas salgan adelante. En la séptima edición, se estimó que esta implicación directa fue de aproximadamente 3.500 personas. Este espíritu colaborador fue posible



**Ayuntamiento de Málaga**

Área de Comunicación

en 2014 a través del trabajo de más de 180 entidades, entre instituciones públicas y privadas, asociaciones, colectivos y establecimientos comerciales.



## **AIRES DE MAR PARA LA NOCHE EN BLANCO 2015**

La imagen de la octava edición conjuga dos de sus atributos principales: la noche y el mar, éste último, eje temático de este acontecimiento cultural que se celebrará el 16 de mayo

15/04/2015.- “Mirando al Mar” es el lema de La Noche en Blanco 2015, la cita anual de la cultura en Málaga, que se celebrará el próximo 16 de mayo. Esta mañana se ha presentado la imagen de su octava edición en el auditorio del centro que alberga la Colección del Museo Ruso, con la presencia del alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, y la concejala de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, Gemma del Corral, y de representantes de las instituciones públicas y privadas participantes. En el acto se ha adelantado que este año se ofrecerán en torno a 170 propuestas diferentes, con nuevos participantes, entre los que destacan el Centre Pompidou Málaga y la Colección del Museo Ruso de San Petersburgo.

### **LA IMAGEN**

El mar es el referente de la Noche en Blanco de 2015 y su imagen gráfica le dedica la conveniente atención de una forma explícita. La agencia “ADOS Publicidad”, adjudicataria de la campaña de diseño de la imagen de esta cita anual, presenta una propuesta depurada, que aúna tres conceptos clave: la noche, el color blanco, y el mar. El contorno de una luna creciente encierra una plácida escena marítima en su interior. “Es la misma luna la que se convierte en mar, la que, con su brillo nocturno, nos muestra una ciudad volcada al mar”. Esto es lo que los creativos desean que los ciudadanos descubran tras esta imagen. La luna ilumina la noche, para que así la ciudadanía pueda disfrutar de las intervenciones artísticas por las calles y espacios culturales de la ciudad, inspirados todos ellos en el filón imaginativo que es el mar. Por último, el fondo y la tipografía de la imagen son de un blanco inmaculado, el color asociado en su nombre a esta iniciativa participativa, que también promueve valores de sostenibilidad.

### **LA PRESENTACIÓN**

La presentación de la imagen de La Noche en Blanco 2015 ha comenzado con la lectura por parte del escritor Alfredo Taján de “El joven marino” de Luis Cernuda. Los versos se han acompañado con un fondo sonoro de olas rompiendo en la orilla. Tras esta lectura, el alcalde, Francisco de la Torre, ha leído un mensaje contenido en una botella, escenificando que este mensaje



llega desde el propio mar y anuncia la inminente llegada de La Noche en Blanco 2015. Seguidamente, los creativos de “ADOS Publicidad” han expuesto

la esencia de su campaña corporativa. Finalmente se han repartido entre los asistentes postales y pequeños marcos con la tipografía de La Noche en Blanco, un original soporte para las composiciones fotográficas que podrán compartirse a través de las redes sociales la noche del 16 de mayo.

### **UN HOMENAJE AL MAR A TRAVÉS DE LA CREATIVIDAD**

El mar es un símbolo de la ciudad, que siempre ha estado presente en la cotidianidad de los malagueños y que provoca múltiples y variadas emociones en cada persona. Y la octava edición de La Noche en Blanco desea rendirle un intenso homenaje, desde las 8:00 horas de la tarde hasta las 2:00 horas de la madrugada, manteniendo el mismo horario que el año anterior. En 2014 hubo en torno a 200.000 visitas y fue la edición con mayor presencia de familias en la breve historia de esta fiesta nocturna de la cultura. El tema de los cuentos fue el hilo conductor y propició la afluencia de público familiar. 63 actividades, de las cerca de 200 ofrecidas, estaban abiertas al público de todas las edades.



Área de Cultura / La Noche en Blanco 2015

## UNA MAREA DE PROPUESTAS CULTURALES EN LA NOCHE EN BLANCO 2015

El próximo 16 de mayo malagueños y visitantes podrán disfrutar de 183 actividades gratuitas en 143 espacios de la ciudad

En esta edición dedicada al mar, destacan por su espectacularidad las acciones urbanas y las instalaciones audiovisuales sobre edificios

08/05/2015.- La programación de la octava edición de La Noche en Blanco de Málaga, que rinde un homenaje al mar, ha sido presentada hoy en el auditorio del Centre Pompidou Málaga por la concejala de Cultura, Gemma del Corral, y representantes de las entidades públicas y privadas participantes. Este año son 183 las actividades que ofrece la fiesta nocturna de la cultura -algunas de ellas presentan, a su vez, diferentes alternativas-, que se desarrollará en 143 espacios de la ciudad desde las 20:00 a las 2:00 horas del próximo 16 de mayo.

El Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, que organiza este acontecimiento anual, presenta 22 propuestas propias, a las que se suman las de otras delegaciones y organismos municipales, como las áreas de Educación, Juventud, Medio Ambiente, Accesibilidad, Igualdad, el Cementerio de San Miguel o el Observatorio de Medio Ambiente Urbano (OMAU), entre otros. La temática de este año convierte en sumamente llamativas algunas de las acciones urbanas que se han proyectado, como las actividades “El fondo del cielo” y “Susurros del mar”, que llevarán a diferentes especies marinas a Calle Larios a modo de singulares intervenciones artísticas. También destacará por su espectacularidad la instalación audiovisual sobre la emblemática farola del Puerto de Málaga, que bien podría erigirse en icono de la marítima Noche en Blanco. El público irá descubriendo más instalaciones en otras fachadas de edificios de la ciudad, como la que sumergirá en el mar a las salas de La Coracha o “El gran pez” nadando sobre la Fundación Picasso. El público podrá también bucear “Mar adentro” en el patio del Archivo Municipal. Y, siguiendo la esencia participativa de esta noche de la cultura, igualmente será muy especial la actividad que propone crear una gran obra de arte común en el Muelle Uno.

### EL MAR

El mar es el hilo conductor de La Noche en Blanco 2015 y la gran mayoría de los participantes han adaptado sus propuestas a los atributos marinos, ya sean



a los físicos o a los emocionales: aquellos que inspiran en las personas este inmenso espacio natural. Como en pasadas ediciones, el programa de actividades se divide en seis categorías: “Arte. Museos y exposiciones” (48), “Intervenciones artísticas. Acciones urbanas” (27), “Artes visuales” (15), “Artes escénicas y literarias” (25), “Música” (37), y “Visitas extraordinarias” (29).

Las acciones urbanas ya fueron grandes protagonistas el año pasado, cuando La Noche en Blanco se dedicó a los cuentos y llevó la fantasía literaria a muchos rincones de Málaga. Esta edición son especialmente atractivas las ya mencionadas en Calle Larios, creadas por el estudio “La madre de los Beatles”. Pero también muchas otras, como la proyectada por alumnos de Arquitectura de la UMA en el entorno del edificio del Rectorado, inspirada en la fuerza del mar, o el desfile de animales marinos que tomará la calle Tomás Heredia gracias a las transformaciones con maquillaje. El público que pasee por las calles malagueñas la noche del 16 de mayo podrá encontrarse, además, con unos pequeños baños de principios del siglo XX o con piratas que invitan a tomar al abordaje diferentes espacios con sus juegos, podrá llevarse un recuerdo fotográfico con el Paseo de la Farola como escenario, o quizás visitar el exótico puerto de contrabando de tiempos pasados en el que se convertirá Muelle Uno.

Los museos, salas y galerías de arte abrirán sus instalaciones de forma gratuita durante La Noche en Blanco y, además de sus exposiciones permanentes y temporales, ofrecerán otras propuestas a los visitantes. El Centre Pompidou Málaga y la Colección del Museo Ruso de San Petersburgo se estrenan en la cita cultural del año por excelencia. Éste último programará una instalación infantil que evoca una de las escenas pictóricas rusas y una actividad en la que algunos modelos de las obras cobrarán vida e interactuarán con el público.

Una de las propuestas más sugerentes en el apartado de museos es la que presenta el Museo Carmen Thyssen, que actualmente acoge una exposición temporal en la que el mar es el protagonista, casi absoluto, de los lienzos. El centro propone a los visitantes un paseo “en barco” por sus salas, un trayecto que entronca con el concepto de “libertad” y que invitará a la participación activa del público. Por su parte, el Museo del Patrimonio Municipal (MUPAM) descubre durante La Noche en Blanco 2015 un avance del nuevo proyecto de acondicionamiento tecnológico que incorpora a su discurso expositivo y ofrece también sorpresas variadas al público.

Las artes escénicas no pueden faltar en una noche dedicada a la cultura. Se incluyen en este apartado la puesta en escena de la formación “SonusDos” junto al Centre Pompidou, el espectáculo de danza contemporánea con ambientación mitológica en el CAC Málaga, la “larga travesía” que invita a recorrer la compañía de Ximena Carnevale en la Plaza de la Merced, o la amplia y dispar programación de actividades que ofrece el espacio Mahatma Showroom durante toda la noche, entre muchas otras.

En cuanto a la música, todos los estilos tienen cabida en La Noche en Blanco. Desde los repertorios clásicos que sonarán en el Patio de los Naranjos de la Catedral, la Plaza del Obispo y el Instituto Gaona, hasta el rock en el OMAU y



la terraza del hotel Molina Lario; pasando por el jazz en el Patio de Banderas del Ayuntamiento y la música de “Los Miserables”, en esta ocasión en el exterior del Teatro Cervantes.

Las visitas extraordinarias reúnen en cada edición a una gran afluencia de público. Entre los enclaves novedosos de este año se encuentran la Casa Gerald Brenan de Churriana y la visita a la chimenea de los Guindos y el espectáculo que propone la Asociación en Defensa de las Chimeneas y Patrimonio Industrial de Málaga.

Nuevamente se podrá disfrutar de La Noche en Blanco en un bus turístico, con la siguiente ruta: Paseo del Parque - La Farola - Plaza de Toros - Castillo de Gibralfaro - Santuario de la Victoria - Plaza de la Merced y Alameda Principal. Como el año pasado, el importe del billete será de 2 euros. Por último, el Área de Accesibilidad vuelve a ofrecer una ruta accesible por La Noche en Blanco.

### **NUEVO PARTICIPANTES**

La octava edición de La Noche en Blanco cuenta con cerca de 240 participantes entre entidades públicas y privadas. Además de los recién inaugurados espacios museísticos ya mencionados, este año se suman a la iniciativa 53 nuevos participantes. Entre ellos, la Casa Gerald Brenan de Churriana, el Centro de Arte de la Tauromaquia. Colección Juan Barco, la CasaestudioSusó de Marcos, la Autoridad Portuaria de Málaga, la Sociedad Fotográfica de Málaga, Metro de Málaga, Taller Alba Blanco, La Colectiva, y la Asociación de Vecinos de El Perchel.

En la lista de nuevos espacios hay un predominio de entidades privadas, que aprovechan la participación en la fiesta para abrirse a un público más amplio, ofreciendo originales actividades extraordinarias.

Esta edición dedicada al mar cuenta con un total de 143 espacios, incrementándose la cifra ligeramente con respecto a los 131 de la pasada.

### **REDES SOCIALES Y TELEVISIÓN**

Los participantes en la Noche en Blanco de Málaga podrán solicitar el programa editado en los espacios participantes, así como en los dos puntos de información de Calle Larios y del Archivo Histórico Municipal en la Alameda Principal. En él se sugieren una serie de actividades para disfrutar en familia, adaptadas al público más joven.

Algunas de las propuestas de La Noche en Blanco 2015 requieren inscripción, así que los ciudadanos interesados en asistir al evento pueden consultar la web oficial (<http://www.lanocheenblancomalaga.com/>) y seguir las indicaciones que se hayan publicado en los casos de reserva previa.

Como en ediciones anteriores, los usuarios de las redes sociales pueden hacer un seguimiento del evento a través de ellas, durante la noche y en los días anteriores. Ya se han avanzado algunos detalles de La Noche en Blanco 2015 en sus perfiles oficiales de Facebook y Twitter, así como en los del Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga:



<https://www.facebook.com/lanocheenblancomalaga>

<https://twitter.com/nochenblancomlg>

Facebook: <https://www.facebook.com/areaculturamalaga>

Twitter: <https://twitter.com/culturamalaga>

Además, la Radio y Televisión Municipal “Onda Azul” vuelve a colaborar en La Noche en Blanco 2015 con un set en la Plaza de la Aduana, desde el que realizará un programa especial, con entrevistas y reportajes en directo, para acercar a los hogares malagueños el entretenimiento de esta intensa velada cultural.

Nuevamente habrá dos puntos de información en la calle:

Horario Punto Información Calle Larios

Viernes 15 mayo: 12:00 a 14:00 h. / 18:00 a 22:00 h.

Sábado 16 mayo: 12:00 a 14:00 h. / 18:00 a 02:00 h.

Horario Punto Información Archivo Histórico Municipal (Alameda Principal, 23)

Viernes 15 mayo: 09:00 a 14:00 h.

Sábado 16 mayo: 11:00 a 14:00 h. / 20:00 a 02:00 h.



Área de Movilidad/ Noche en Blanco 2015

## **LA EMT REFUERZA SUS SERVICIOS DURANTE LA NOCHE DEL SÁBADO 16 Y MADRUGADA DEL DOMINGO 17 CON MOTIVO DE LA NOCHE EN BLANCO 2015**

Un año más, se prolongarán los servicios de distintas líneas hasta las 03:00 h, ampliándose la oferta en 20.000 plazas adicionales, conectando la mayor parte de las barriadas con el centro de la ciudad.

Las líneas nocturnas estarán en funcionamiento toda la noche, y serán también reforzadas

El Bus Turístico ofrecerá un recorrido nocturno por la ciudad al precio especial de 2 €

13/05/2015.- El Área de Movilidad del Ayuntamiento de Málaga pone en marcha en esta nueva edición de la Noche en Blanco un dispositivo para incentivar a los malagueños y visitantes a usar el transporte público en sus desplazamientos durante el desarrollo de la próxima edición de la Noche en Blanco. La EMT potenciará su oferta disponible con vistas a lograr una mayor agilidad en los desplazamientos de los ciudadanos. Para impulsar el uso del transporte público se llevarán a cabo las siguientes acciones:

### **- PROLONGACIÓN DE HORARIOS DE LÍNEAS**

Las líneas 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 14, 16, 19, 20, 21 y 25 van a prolongar sus horarios habituales de sábado hasta las 03:00 horas del domingo 17 de mayo según cuadro horario que se adjunta:



### LÍNEAS QUE PROLONGAN SERVICIO HASTA LAS 3:00

#### LÍNEA 1 (Parque del Sur - Alameda Ppal. - San Andrés)

Salidas desde Alameda Ppal, hacia ambos destinos:

23:00 - 23:30 - 0:00 - 0:30 - 1:00 - 1:30 - 2:00 - 2:30 - 3:00

#### LÍNEA 2 (Alameda Ppal. - Ciudad Jardín)

Salidas desde Alameda Ppal:

23:00 - 23:25 - 23:50 - 0:15 - 0:40 - 1:05 - 1:30 - 1:55 - 2:45 - 3:00

#### LÍNEA 4 (Paseo Parque - Cruz Humilladero - Cortijo Alto)

Salidas desde Alameda Ppal:

23:00 - 23:30 - 0:00 - 0:30 - 1:00 - 1:30 - 2:00 - 2:30 - 3:00

#### LÍNEA 5 (Alameda Ppal. - Guadalmar - Carretera de Coín)

Salidas desde Alameda Ppal:

23:00 - 23:35 - 0:10 - 0:45 - 1:20 - 1:55 - 2:30 - 3:00

#### LÍNEA 7 (Alameda Ppal - Miraflores Ángeles - Carlinda)

Salidas desde Alameda Ppal:

23:00 - 23:30 - 0:00 - 0:30 - 1:00 - 1:30 - 2:00 - 2:30 - 3:00

#### LÍNEA 8 (Alameda Ppal - Colonia Sta. Inés - El Cónsul)

Salidas desde Alameda Ppal:

23:00 - 23:35 - 0:10 - 0:45 - 1:20 - 1:55 - 2:30 - 3:00

#### LÍNEA 10 (Alameda Ppal. - Churriana)

Salidas desde Alameda Ppal:

23:00 - 23:35 - 0:10 - 0:45 - 1:20 - 1:55 - 2:30 - 3:00

#### LÍNEA 14 (Paseo Farola - Carranque - Teatinos)

Salidas desde Paseo de la Farola:

23:00 - 23:30 - 0:00 - 0:30 - 1:00 - 1:30 - 2:00 - 2:30 - 3:00

#### LÍNEA 16 (Paseo Parque - Misericordia - Térmica)

Salidas desde Paseo del Parque:

23:00 - 23:30 - 0:00 - 0:30 - 1:00 - 1:30 - 2:00 - 2:30 - 3:00

#### LÍNEA 19 (Paseo Parque - Ortega y Gasset - Campanillas - Maqueda)

Salidas desde Paseo del Parque:

23:10 - 23:40 - 0:20 - 1:00 - 1:40 - 2:20 - 3:00

#### LÍNEA 20 (Alegoría Huerta - Alameda - Los Prados)

Salidas desde Alameda Ppal y Alameda de Colón:

23:00 - 23:30 - 0:00 - 0:30 - 1:00 - 1:30 - 2:00 - 2:30 - 3:00

#### LÍNEA 21 (Alameda Ppal - Carlos Haya - Puerto de la Torre)

Salidas desde Alameda Ppal:

23:00 - 23:35 - 0:10 - 0:45 - 1:20 - 1:55 - 2:30 - 3:00

#### LÍNEA 25 (Paseo Parque - Campanillas - Maqueda)

Salidas desde Paseo del Parque:

23:00 - 0:30 - 2:00 - 3:00



## - REFUERZO DE HORARIOS DE LÍNEAS NOCTURNAS

Las 3 líneas nocturnas que operan habitualmente en la EMT reforzarán su frecuencia hasta las 03:00 h facilitando la mayoría de los desplazamientos que están previstos hasta esa hora. A partir de las 03:00 h. de la madrugada del domingo 17 de mayo, las líneas recuperarán su horario normal.

REFUERZO DE LÍNEAS NOCTURNAS
<b>LÍNEA NOCTURNA 1 (Puerta Blanca - Alameda Ppal. - El Palo)</b>
Salidas desde Avda. Molière: 23:00 - 23:15 - 23:30 - 23:50 - 0:10 - 0:25 - 0:40 - 0:55 - 1:10 - 1:35 2:00 - 2:25 - 2:50 - 3:05 - 3:20 - 3:45 - 4:10 - 4:40 - 5:10
Salidas desde El palo 23:05 - 23:20 - 23:45 - 0:05 - 0:20 - 0:45 - 1:00 - 1:10 - 1:30 - 1:45 - 2:00 - 2:25 - 2:50 - 3:20 - 3:45 - 4:10 - 4:35 - 5:05 - 5:45
<b>LÍNEA NOCTURNA 2 (Plaza de la Marina - Circular)</b>
Salidas desde Alameda Ppal: 23:30 - 0:15 - 0:30 - 0:50 - 1:10 - 1:30 - 2:00 - 2:45 - 3:00 - 3:20 - 3:45 - 4:10 - 4:40 - 5:05 - 5:40 - 6:00
<b>LÍNEA NOCTURNA 4 (Alameda Ppal. - Teatinos - Pto. de la Torre)</b>
Salidas desde Alameda Ppal: 23:30 - 0:15 - 1:00 - 1:45 - 2:00 - 2:30 - 3:00 - 3:45 - 4:30 - 5:30

## PASEO EN EL BUS TURISTICO

En esta nueva edición 2015 y después del éxito que tuvo la iniciativa puesta en marcha el año pasado, se vuelve a poner a disposición de los malagueños un servicio de bus turístico con el que los malagueños podrán disfrutar de una visita nocturna por nuestra ciudad al tiempo que reciben información turística de la zona por la que van pasando a través de los auriculares suministrados, Para este servicio se habilitará una parada especial en la Plaza de la Marina.

Estarán disponibles 5 autobuses de 2 plantas (uno más que en la anterior edición) con un horario ampliado que comenzará a las 20:00 del sábado y terminará a las 02:00 de la madrugada del domingo, si bien continuará dando servicio en caso de que haya personas interesadas.

El precio especial será de 2 €.



## NOCHE EN BLANCO ACCESIBLE: UN ITINERARIO ADAPTADO ACERCARÁ ESTE ACONTECIMIENTO CULTURAL A PERSONAS CON DISCAPACIDAD

El pasado año, cerca de 250 personas participaron en esta ruta, que contó, por primera vez, con la presencia de personas sordo ciegas.

El área de Accesibilidad también ha elaborado un vídeo locutado y adaptado a lengua de signos a modo de guía que presenta las actividades y el itinerario accesible y estará colgado en la web de la Noche en Blanco

13/05/2015.- El Área de Accesibilidad, en coordinación con el área de Cultura, ha elaborado un recorrido para la Noche en Blanco 2015 pensado para las personas con discapacidad, con el objetivo de acercar y de posibilitar su pleno disfrute por parte de este colectivo. De hecho, se dispondrá de cerca de una decena de intérpretes de lengua de signos en las actividades que se han seleccionado y se ha comprobado que los espacios sean accesibles en cuanto a accesibilidad física al entorno. El pasado año, cerca de 250 personas participaron en esta ruta, que contó, por primera vez, con la presencia de personas sordo ciegas. Los interesados deberán confirmar su asistencia antes de las 12:00 horas del viernes 15 de mayo, al correo electrónico [sgarcia@malaga.eu](mailto:sgarcia@malaga.eu) o llamando al Área de Accesibilidad.

Esta nueva edición del mayor acontecimiento cultural de la ciudad transcurrirá desde las ocho de la tarde hasta las dos de la madrugada. El itinerario accesible comenzará a las **20:30 horas en el Recinto Eduardo Ocón**, donde se representa una adaptación teatral de “La Sirenita”, basada fielmente en el cuento de Hans Christian Andersen . Será interpretada en lengua de signos.

Posteriormente, a las **22:30, en el Paseo de la Farola** (junto al cubo) se celebra la segunda de las actividades previstas en la ruta: la representación de la obra “**La pieza blanca**” que durará 10 minutos y será realizada por SonusDos, grupo compuesto por Janet Rühl (interpretación) y Arnd Müller (coreografía y música)

La ruta accesible nos llevará después al edificio del **Rectorado** para disfrutar de la **instalación “Rumbo a la tempestad”**, realizada por la Escuela Técnica superior de Arquitectura y que se situará en la calle Dean García Mota y alrededor del propio edificio del Rectorado. La instalación “*Rumbó a la Tempestad*” emerge desde el intangible vestigio de la orilla del mar malagueño, como una tormenta suspendida entre las calles de la ciudad, aguardando paciente, pero enfurecida, a los valientes viajeros dispuestos a atravesarla.

A las **12:45 la ruta hará parada en el Museo del Patrimonio Municipal**, donde se podrá disfrutar de las diferentes actividades organizadas en este emplazamiento:



**-El museo sumergido:** iluminación especial sobre la fachada de las Salas de La Coracha. Una oportunidad única para contemplar el museo sumergido en el agua ¡luz, aroma a mar y magia!

**-En chancas:** Instalación artística realizada por los alumnos de cerámica de la Escuela de Arte de San Telmo que evoca un creativo paseo a la orilla del mar. Gracias a la más avanzada tecnología de reconocimiento gestual, los participantes podrán zambullirse, con el simple movimiento de la mano, en cada una de las ciudades del pasado que han evolucionado a través de milenios hasta llegar a nuestra Málaga actual. Toda una experiencia interactiva de inmersión histórica.

**-Salahistoriactivas- Selfie bajo el mar:** se podrán realizar fotos espectaculares contemplando la obra "*Pidiendo auxilio*" (1981), de Verdugo Landi.

**-CD Sea:** Instalación artística colectiva realizada por alumnos de centros educativos malagueños que han confeccionado un luminoso mar de CDs reciclados e intervenidos con representaciones de temas marinos.

Por tanto, serán seis horas para que malagueños y visitantes puedan disfrutar con las diferentes propuestas que, coordinadas por el Ayuntamiento, se ofrecerán desde iniciativas culturales públicas y privadas. Así, esta fiesta nocturna de la cultura apuesta decididamente por la accesibilidad. En la edición de 2014 se contó con la participación de casi 250 personas con discapacidad que disfrutaron de esta noche mágica.

## **VÍDEO SOBRE LA NOCHE EN BLANCO ACCESIBLE PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA O VISUAL**

Además, habrá un vídeo en lengua de signos y locutado presentando la Noche en Blanco y la selección del itinerario accesible de 2015, que estará colgado en la web [www.lanocheenblancodemalaga.com](http://www.lanocheenblancodemalaga.com)

Igualmente, se ha incorporado un código QR en el cartel que deriva al vídeo en lengua de signos antes señalado a modo de guía de la Noche en Blanco.



## LA NOCHE EN BLANCO 2015 INVITA A MIRAR EL MAR EN FAMILIA

En esta edición ofrece más de medio centenar de actividades gratuitas dirigidas al público de todas las edades

14/05/2015.- Este año nuevamente, la programación de La Noche en Blanco de Málaga pone el acento en propuestas destinadas a todos los públicos en las que los más pequeños van a poder encontrar su protagonismo. Más de medio centenar de actividades pueden considerarse familiares y dirigidas a participantes de todas las edades. Y, al igual que la pasada Noche en Blanco, la temática de este acontecimiento cultural aviva el atractivo de muchas de ellas, ya que el mar es una mina de inspiración creativa. En el programa, ya disponible tanto en papel como en la web [http://www.malaga.eu/inter/visor\\_contenido2/ANUDocumentDisplay/110880/PROGRAMA.pdf](http://www.malaga.eu/inter/visor_contenido2/ANUDocumentDisplay/110880/PROGRAMA.pdf) estas actividades están marcadas con el icono de un caballito de mar.

Dentro de las propuestas de La Noche en Blanco de Málaga para disfrutar en familia sobresalen las acciones urbanas proyectadas. Este próximo sábado, los ciudadanos tendrán, por ejemplo, la oportunidad de transformarse en un ser marino -real o de fantasía- a través del maquillaje en la calle Tomás Heredia. Muy cerca de este desfile acuático, en calle Larios, sorprenderán a niños y a mayores diversas instalaciones artísticas inspiradas en lo mágico del océano. Durante el paseo por La Noche en Blanco el público puede encontrarse con la invitación a participar en juegos y retos, como la yincana pirata en calle Alcazabilla o la búsqueda del “tesoro de Tacobell” por las calles del Centro Histórico. Otras iniciativas a pie de calle, como diversos *photocalls* temáticos, también atraerán la atención de las familias que recorran la ciudad el próximo 16 de mayo. Y para experimentar lo más parecido a un paseo real por la playa, está la opción de adentrarse en el patio del Archivo Municipal y hacerlo gracias a la ilusión audiovisual.

Los museos malagueños abren sus instalaciones de forma gratuita durante la noche y algunos de ellos han programado actividades familiares extraordinarias. El Museo del Patrimonio Municipal de Málaga (MUPAM) estrena el acceso a las nuevas salas con videojuegos interactivos didácticos en torno a la historia de la ciudad, y propone, además, el juego de mesa infantil “1704: El mar en llamas”, la instalación artística “CD sea” realizada por escolares, y la posibilidad de llevarse de recuerdo un *selfie* ambientado en una marina decimonónica. Por su parte, el centro que acoge la Colección del Museo Ruso de San Petersburgo en Málaga, que participa por primera vez en la cita cultural, presenta una instalación artística que tiene como referente una de las más bellas escenas rusas expuestas en Tabacalera. El CAC Málaga ha programado un taller familiar (niños de 5 a 10 años) que se anticipará al



arranque de la cita participativa y comenzará a las 18:00 horas, y cuyos trabajos se expondrán desde el inicio de la noche a la entrada del museo.

El Museo Alborania, uno de los nuevos participantes que se suman a la fiesta, sorprenderá a los visitantes con unas visitas guiadas interactivas en las que se mostrará la flora y la fauna del mar que baña Málaga, así como las peculiaridades de las prácticas pesqueras. Otros de los espacios museísticos que ofrecen propuestas para familias en La Noche en Blanco son el Museo del Vino, con una visita-taller infantil, el Aeromuseo, con una vista al primer avión que trajo turistas a Málaga, y la CasaestudioSuso de Marcos, que invita al público a participar en una intervención artística.

El apartado musical y escénico también reserva muchas actividades pasar la velada en familia. Desde el piano en la Plaza del Obispo, que tocarán jóvenes músicos y otros improvisados ejecutantes, hasta los conciertos de alumnos y profesorado del Conservatorio “Gonzalo Martín Tenllado” en la estación de metro de El Perchel y en la CasaestudioSuso de Marcos; el del Coro del Liceo Francés de Málaga en el Museo de Artes y Costumbres Populares; o el de las Juventudes Musicales de Málaga en el Colegio de Médicos.

En el ámbito escénico destacan la adaptación teatral del cuento de Hans Christian Andersen “La sirenita” en el auditorio “Eduardo Ocón”, un espectáculo de danza en la barriada de Nueva Málaga, los microtalleres infantiles de improvisación en el café-teatro “Mahatma Showroom”, o la acción participativa que plantea el Área de Igualdad en el Patio de Banderas del Ayuntamiento. Los cuentacuentos, siempre idóneos para congregarse al público de diferentes franjas de edades, y este año con las historias marítimas como eje argumental, se escucharán en la librería “Agapea” del CAC Málaga, “Mahatma Showroom”, la sede de OxfamIntermón Málaga, y el Centro de la Plaza Montañó. Éste último acoge una amplia programación para el evento, desde una exhibición de arte urbano al *pintacaras* y teatro de títeres para los más pequeños, conciertos de diferentes estilos musicales, una degustación ecológica, y la animación de unos simpáticos personajes con gran espíritu medioambiental.

Por último, entre las visitas extraordinarias para realizar con niños destacan las del Área de Educación del Ayuntamiento de Málaga al Parque, que proponen un reto en su desarrollo y que abren su inscripción previa hoy. También la actividad que realiza por primera vez en La Noche en Blanco la Asociación en defensa de las Chimeneas y Patrimonio Industrial de Málaga, centrada en coreografías dramatizadas juveniles en el entorno de la chimenea de Los Guindos, junto al mar de Huelin. El paseo en un triciclo y por segundo año consecutivo, se ofrece la alternativa de vivir La Noche en Blanco a través de un itinerario en bus turístico, que partirá de la Plaza de la Marina.

<https://www.facebook.com/lanocheenblancomalaga>  
<https://twitter.com/nochenblancomlg>

Facebook: <https://www.facebook.com/areaculturamalaga>  
Twitter: <https://twitter.com/culturamalaga>



Área de Cultura / La Noche en Blanco 2015

## LOS MALAGUEÑOS SE EMBARCARAN MAÑANA RUMBO A LA CULTURA EN LA TRAVESÍA DE LA NOCHE EN BLANCO DE TRIBUTO AL MAR

La octava edición de la cita participativa ha programado 183 actividades culturales en 143 espacios de la ciudad

El Centre Pompidou Málaga, uno de los nuevos participantes del evento, estrena una exposición con obras gráficas de Joan Miró

15/05/2015.- La Noche en Blanco de Málaga, el evento cultural que organiza anualmente el Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, se desarrollará mañana sábado, 16 de mayo, desde las 20:00 a las 2:00 horas en 143 espacios de la ciudad. En esta octava edición, el eje temático de las actividades de la noche es el mar, un icono muy cercano para los malagueños y con múltiples atributos que han dado rienda suelta a la creatividad de los participantes. 183 propuestas presenta el programa de este año -algunas de ellas, a su vez, con diferentes alternativas-, que ya se puede consultar de forma online (<http://www.lanocheenblancomalaga.com/programa/>) y adquirirse en los espacios participantes y los puntos de información habilitados en Calle Larios y el Archivo Municipal. 240 es la cifra de participantes de este año, entre entidades públicas y privadas, y 53 nuevos espacios se incorporan a la cita de 2015.

El Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga presenta en esta edición 22 propuestas propias, que tocan todas las categorías de la programación y dirigidas, en su gran mayoría, a un público familiar. Destacan las intervenciones artísticas a pie de calle, que cada año van adquiriendo mayor popularidad entre el público. El espíritu marino se extiende mañana por las calles más transitadas del centro de Málaga, llevando las acciones “El fondo del cielo” y “Susurros del mar” a la calle Larios. Ambas se han programado conjuntamente con el estudio creativo “La madre de los Beatles”, responsable también del diseño del punto de información al inicio de esta misma calle, que toma la forma de una barca jábega, erigiéndose en un claro exponente del estrecho vínculo que existe entre el tema de esta Noche en Blanco y la ciudad. Otras de las intervenciones que tienen la firma “Beatles” es el pequeño balneario con estilo de principios del siglo XX que se proyectará en la Plaza de Félix Sáenz.



En este mismo entorno céntrico se sitúa una de las muchas actividades familiares que propone La Noche en Blanco 2015. La calle Tomás Heredia acogerá “La noche de las sirenas, tritones y animales marinos”, una propuesta del Área de Cultura y la agencia “La Huella Comunicación” que posibilita una simpática caracterización a través del maquillaje. Los visitantes podrán elegir entre varias especies marinas, reales o fantásticas, para la transformación de su rostro: un pez payaso, una sirena, un delfín... Se trata de una actividad especialmente dirigida al público infantil y juvenil.

Más cercanas al mar real, en el Paseo de la Farola del Puerto, el público encontrará otras de las actividades de la delegación municipal de cultura. La instalación audiovisual “Rompeolas” sobre la facha de la emblemática Farola se presenta como uno de los grandes atractivos de la noche. Realizada en colaboración con la Autoridad Portuaria de Málaga y “Brain and Glasses Studio”, este proyecto consiste en un juego de luces cambiante que emula el abanico de tonalidades marítimo. En el mismo Paseo, el visitante tiene la oportunidad de inmortalizar La Noche en Blanco marinera, haciéndose una fotografía con el gran marco diseñado por la agencia “Ados Publicidad”, que propone, además, un concurso participativo vía Facebook con las imágenes.

Sin salir del Paseo de la Farola, que esta edición se convierte en uno de los enclaves de los más sobresalientes, y ya entrando en el apartado de “Artes escénicas”, los visitantes podrán contemplar un fascinante espectáculo de danza contemporánea. “La pieza blanca” de la formación “SonusDos” se ha programado en cuatro pases con diferentes horarios junto al cubo que alberga el Centre Pompidou Málaga.

Precisamente, este nuevo espacio museístico estrena la exposición “Joan Miró. Obras sobre papel 1960-1978” en La Noche en Blanco, con medio centenar de dibujos realizados por el artista catalán con diferentes técnicas y soportes. En el apartado de museos, que abren con entrada libre en su totalidad, también son destacables las propuestas del centro que alberga la Colección del Museo Ruso de San Petersburgo, con una instalación artística y una actividad en torno a unos personajes pictóricos que interaccionarán con los visitantes; la del Museo del Patrimonio Municipal (MUPAM), que descubre un avance de su nuevo proyecto de acondicionamiento tecnológico y sorprenderá con las intervenciones en sus fachadas; o el libre paseo “en barco” por del Museo Carmen Thyssen.

El auditorio “Eduardo Ocón” ofrece, a primera hora de la jornada, una adaptación teatral para toda la familia del clásico “La sirenita” de Hans Christian Andersen. Y ya entrada la noche, es el turno del concierto especial que ha preparado la Banda Municipal de Música para La Noche en Blanco, con un repertorio de temas relacionados con el universo marítimo. También en el apartado musical se enmarca el recital de piano que Juan Pablo Gamarro de la orquesta “Concerto Málaga” ofrecerá en el Patio de los Naranjos de la Catedral, con el atractivo del eclecticismo y también el de la improvisación. Además, el concierto del “Trío de Flautas Traveseras” del Conservatorio Superior de Música de Málaga en la Sociedad Económica de Amigos del País.



El Archivo Municipal en la Alameda Principal también es sede de diversas propuestas culturales. En su patio principal se evocará un paseo por la playa a través de la ilusión de la instalación “Mar Adentro”. Además, en las visitas “Un mar de historia”, personajes ilustres de Málaga, como el Obispo Molina Lario o el matrimonio Loring, harán viajar al público al pasado de la ciudad, explicándole acontecimientos directamente vinculados al mar, a través de los fondos de la institución.

La Casa de Gerald Brenan es uno de los nuevo participantes de la octava edición de La Noche en Blanco y propone una de las actividades más originales del programa. Ocho personas lucirán un corte de pelo gratuito al estilo “Gerald Brenan” (previa inscripción) y participarán en un concurso que premiará el mejor look del hispanista. Además, el nuevo espacio cultural de Churriana ofrecerá visitas guiadas y música *chillout* para ambientar la velada.

Por último, el Instituto Municipal del Libro (IML) dedica una lectura poética al mar en el bar “Aduana Vieja” y la Alcazaba vuelve a ofrecer las populares visitas guiadas que, además de mostrar los encantadores rincones del monumento ofrecen una bella panorámica de la ciudad de noche.

### **ITINERARIO ACCESIBLE, BUS TURÍSTICO Y AMPLIACIÓN HORARIOS EMT**

El Área de Accesibilidad ha elaborado un recorrido para La Noche en Blanco 2015 dirigido a las personas con discapacidad y un vídeo con locución y adaptado a la lengua de signos, como guía de presentación de las actividades y el itinerario accesible. Puede consultarse en la web oficial del evento (<http://www.lanocheenblancomalaga.com/>).

Nuevamente se podrá disfrutar de La Noche en Blanco en un bus turístico, con la siguiente ruta: Paseo del Parque - La Farola - Plaza de Toros - Castillo de Gibralfaro - Santuario de la Victoria - Plaza de la Merced y Alameda Principal. Como el año pasado, el importe del billete será de 2 euros, y la ruta partirá de la Plaza de la Marina.

Y el Área de Movilidad del Ayuntamiento de Málaga, a través de la Empresa Municipal de Transporte (EMT), prolonga los servicios de distintas líneas de autobuses urbanos hasta las 03:00 horas.

### **REDES SOCIALES Y TELEVISIÓN**

Como en ediciones anteriores, los usuarios de las redes sociales pueden hacer un seguimiento del evento a través de ellas durante la noche. Ya se han avanzado muchos detalles de la programación en los perfiles oficiales de Twitter y Facebook del Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, así como en los oficiales del evento.

Facebook: <https://www.facebook.com/areaculturamalaga>

Twitter: <https://twitter.com/culturamalaga>

<https://www.facebook.com/lanocheenblancomalaga>

<https://twitter.com/nochenblancomlg>



Además, la Radio y Televisión Municipal “Onda Azul” vuelve a colaborar en La Noche en Blanco 2015 con un set en la Plaza de la Aduana, desde el que realizará un programa especial, con entrevistas y reportajes en directo, para acercar a los hogares malagueños el entretenimiento de esta intensa velada cultural.

**PUNTOS DE INFORMACIÓN:**

Horario Punto Información Calle Larios

Viernes 15 mayo: 12:00 a 14:00 h. / 18:00 a 22:00 h.

Sábado 16 mayo: 12:00 a 14:00 h. / 18:00 a 02:00 h.

Horario Punto Información Archivo Histórico Municipal (Alameda Principal, 23)

Viernes 15 mayo: 09:00 a 14:00 h.

Sábado 16 mayo: 11:00 a 14:00 h. / 20:00 a 02:00 h.



Área de Movilidad

## INFORMACIÓN DE MOVILIDAD PARA LA TARDE DE LOS ACTOS DE LA NOCHE EN BLANCO

Se verán afectados los accesos al centro histórico, no estando permitido el acceso de vehículos desde las 20:00 a 02:00 horas en los itinerarios de Guillén Sotelo, dejando la Policía Local siempre acceso al Hospital Gálvez a los vehículos que se dirijan al mismo, Cisneros – Especería, Méndez Núñez, Sancha de Lara y Alemania.

16/05/15.- El área de Movilidad del Ayuntamiento de Málaga informa de que con motivo de los actos previstos para la tarde del próximo sábado, 16 de mayo, se van a llevar a cabo una serie de medidas en el Centro Histórico. La celebración de la Noche en Blanco se realizará a partir de las 20:00 hasta la 02:00.

Así, por razones de seguridad para las personas, se informa a los titulares de autorizaciones de acceso al Centro Histórico así como a cualquier usuario de esta zona delimitada como entorno protegido, que se encuentre sujeto al Decreto del Sistema de Control de Accesos a Zonas Restringidas al Tráfico Rodado, de que se verán afectados los accesos al centro histórico, no estando permitido el acceso de vehículos desde las 20:00 a la 02:00 horas en los siguientes itinerarios:

- Guillén Sotelo, dejando la Policía Local siempre acceso al Hospital Gálvez a los vehículos que se dirijan al mismo.
- Cisneros – Especería.
- Méndez Núñez.
- Sancha de Lara.
- Alemania.



## **LAS CERCA DE 200 ACTIVIDADES DE LA NOCHE EN BLANCO MARINERA HAN SUPERADO LAS 217.000 VISITAS**

Esta octava edición ha sido la más concurrida de la historia de la Noche en Blanco y ha contado por primera vez con visitas a la Colección del Museo Ruso y el Centre Pompidou Málaga

18/05/2015.- La Noche en Blanco 2015 ha contado con el mayor número de visitas de la historia de esta propuesta nocturna de cultura participativa. Con los datos que hasta ahora se manejan desde el Área de Cultura, las visitas a las 183 propuestas ofrecidas arrojan un total de 217.559 visitas. Este año nuevamente, la presencia de las familias ha ido en aumento como se ha podido constatar en los 140 espacios que ofrecieron sus actividades. Una vez más, la participación e implicación de instituciones públicas y privadas, asociaciones, colectivos y establecimientos comerciales, ha sido definitiva para el éxito de esta nueva edición.

El tema del mar ha sido el hilo conductor de La Noche en Blanco 2015 y ha dado un enorme juego en las propuestas ya que más de la mitad de las actividades han seguido el tema escogido en esta ocasión. El mar en todas sus vertientes ha facilitado el acercamiento y la participación de las familias. En esta ocasión, una de las zonas más transitadas y con grandes atractivos ha sido precisamente la zona marítima del Palmeral, Muelle Uno y Paseo de la Farola. También el distrito de Carretera de Cádiz ha visto este año reforzada su presencia en la Noche en Blanco con las visitas a la Colección del Museo Ruso de San Petersburgo, que registró amplias colas, así como la apertura del Museo Automovilístico en el mismo complejo de la Antigua Tabacalera.

Una vez más, esta fiesta de la cultura se ha caracterizado por aunar las más diversas tendencias de las diferentes disciplinas artísticas. Desde lo más alternativo, a lo más clásico. Ello ha supuesto que la estimación de las visitas en esta edición supere con creces la cifra de 200.000. En este sentido, la Noche en Blanco es posible gracias a la implicación de más de 3.500 personas que han trabajado, en muchos casos de manera voluntaria, para que estas propuestas salgan adelante.

Como en pasadas ediciones, el programa de actividades se ha dividido en seis categorías: “Arte. Museos y exposiciones” (48), “Intervenciones artísticas. Acciones urbanas” (27), “Artes visuales” (15), “Artes escénicas y literarias” (25), “Música” (37), y “Visitas extraordinarias” (29). Las acciones urbanas han seguido siendo las grandes protagonistas de La Noche en Blanco y las más seguidas como es el caso de las medusas de calle Larios, que se estima fueron vistas por al menos 25.000 personas. Pero también muchas propuestas, como



la proyectada por alumnos de Arquitectura de la UMA en el entorno del edificio del Rectorado, inspirada en la fuerza del mar, alcanzó una cifra de visitas cercana a las 10.000.

Los museos, salas y galerías de arte también abrieron sus instalaciones de forma gratuita durante La Noche en Blanco y, además de sus exposiciones permanentes y temporales, ofrecieron otras propuestas a los visitantes. El Centre Pompidou Málaga y la Colección del Museo Ruso de San Petersburgo se estrenaron en la cita cultural del año por excelencia. En estos espacios, en los que hubo cola durante las seis horas, entraron 2.940 y 2.132 visitantes respectivamente. Éste último programó una instalación infantil que evocaba una de las escenas pictóricas rusas y una actividad en la que algunos modelos de las obras cobraban vida e interactuaron con el público.

Una de las propuestas más sugerentes en el apartado de museos fue la presentada por el Museo Carmen Thyssen, que actualmente acoge una exposición temporal en la que el mar es el protagonista, , de los lienzos. El centro propuso a los visitantes un paseo “en barco” por sus salas, un trayecto que entronca con el concepto de “libertad”. Por su parte, el Museo del Patrimonio Municipal (MUPAM) descubrió durante La Noche en Blanco 2015 un avance del nuevo proyecto de acondicionamiento tecnológico que incorpora a su discurso expositivo.

### **NUEVO PARTICIPANTES**

La octava edición de La Noche en Blanco ha contado con cerca de 240 participantes entre entidad públicas y privadas. Además de los recién inaugurados espacios museísticos ya mencionados, este año se han sumado a la iniciativa 53 nuevos participantes. Entre ellos, la Casa Gerald Brenan de Churriana, el Centro de Arte de la Tauromaquia. Colección Juan Barco, la CasaestudioSuso de Marcos, la ONG Madre Coraje, la Sociedad Fotográfica de Málaga, Metro de Málaga, Taller Alba Blanco, La Colectiva, o la Asociación de Vecinos de El Perchel.

En la lista de nuevos espacios ha habido un predominio de entidades privadas, que han aprovechado la participación en la fiesta para abrirse a un público más amplio, ofreciendo originales actividades extraordinarias.