



**Facultad de Turismo**  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## **GRADUADO/A EN TURISMO**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

***LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA COSTA DEL SOL A  
TRAVÉS DEL CARTEL PROMOCIONAL EN EL PERIODO DEL  
BOOM TURÍSTICO***

Realizado por:

***IRENE SAUCEDO LUQUE***

Fdo.:

***Dirigido por:***

***FRANCISCO JOSÉ RODRÍGUEZ MARÍN***

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

**MÁLAGA, Diciembre de 2015**



**TÍTULO:** La imagen turística de la Costa del Sol a través del cartel promocional en el periodo del boom turístico

**PALABRAS CLAVE:** *Costa del Sol, turismo, imagen turística, boom turístico, cartel*

**RESUMEN:** *Aunque ya a comienzos del siglo XX aparecieron los primeros intentos de promocionar Málaga como estación de invierno, no es hasta la década de los 50 del mismo siglo, cuando Málaga se desarrolla turísticamente. Basado, principalmente, en un turismo de sol y playa, la necesidad de crecimiento económico dieron lugar a realizar diferentes campañas promocionales, tanto en el interior como en el exterior del país.*

*En este trabajo se propone analizar el desarrollo turístico de Málaga y su Costa del Sol a través de los mensajes transmitidos por los carteles promocionales publicados durante un periodo que abarca cuarenta años (1940-1980).*

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2. METODOLOGÍA Y FUENTES.....	1
1.3. OBJETIVOS.....	2
<b>CAPÍTULO 2 LOS ORÍGENES DEL TURISMO EN MÁLAGA</b> .....	3
2.1. ANTECEDENTES DE VIAJEROS Y VISITANTES.....	3
2.2. LOS ORÍGENES DEL TURISMO: MÁLAGA, ESTACIÓN DE INVIERNO.....	5
2.3. LA SOCIEDAD PROPAGANDÍSTICA DEL CLIMA Y EMBELLECIMIENTO DE MÁLAGA .....	11
<b>CAPÍTULO 3 EL BOOM TURÍSTICO EN ESPAÑA Y LA COSTA DEL SOL</b> .....	14
3.1. EL BOOM TURÍSTICO Y EL TURISMO DE SOL Y PLAYA.....	14
3.2. EL MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA .....	16
<b>CAPÍTULO 4 LA COSTA DEL SOL COMO DESTINO TURÍSTICO</b> .....	20
4.1. EL DESPEGUE TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL .....	20
4.2. EL PATRONATO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL.....	21
4.3. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL PATRONATO.....	21
<b>CAPÍTULO 5 EL CARTEL: UN MEDIO ARTÍSTICO, PUBLICITARIO Y PROPAGANDÍSTICO</b> .....	23
5.1. UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS: EL CARTEL .....	23
5.2. CARACTERÍSTICAS, FORMAS Y CONCEPTOS DEL CARTEL.	32
<b>CAPÍTULO 6 LOS CARTELES TURÍSTICOS</b> .....	33
6.1. CARTELES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA.....	33
6.2. CARTELES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COSTA DEL SOL.....	34
<b>CAPÍTULO 7 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CARTEL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA COSTA DEL SOL</b> .....	36
7.1. TEMÁTICA .....	36
7.2. AUTORES Y PROTAGONISTAS .....	36
7.3. TÉCNICAS .....	43
7.4. DIFUSIÓN .....	44

<b>CAPÍTULO 8</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	45
<b>CAPÍTULO 9</b>	<b>FUENTES</b> .....	47
<b>CAPÍTULO 10</b>	<b>ANEXOS</b> .....	53

## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

### 1.1. JUSTIFICACIÓN

Entre una variedad de trabajos propuestos por mi tutor, este tema *La imagen turística de la Costa del Sol a través del cartel promocional en el periodo del boom turístico*, resultó ser el que mayor curiosidad e interés me despertó.

Personalmente, la elección de este trabajo ha sido acertada, puesto que me ha llevado a conocer más profundamente los orígenes del turismo en España y más concretamente en Málaga.

A pesar de haber acumulado gran material bibliográfico para el trabajo y no haber utilizado parte de la información para el mismo por no tratarse del tema a realizar, esto no ha sido en vano, ya que a nivel personal me ha aportado grandes conocimientos sobre mi tierra y he disfrutado con ello.

Además, ha sido muy grato haber tenido la oportunidad de moverme entre archivos y museos y tener en mis manos documentos históricos, como los carteles de la época, con el fin de fotografiarlos e introducirlos en mi trabajo.

A nivel profesional, este tipo de temas es muy común estudiarlo y analizarlo desde un punto de vista artístico, por lo que realizarlo desde un punto de vista turístico resulta ser novedoso a la par que atractivo.

### 1.2. METODOLOGÍA Y FUENTES

Para la elaboración de este trabajo, ha sido necesario utilizar diferentes fuentes de información, desde libros dedicados a la historia de la Costa del Sol hasta revistas como *Jábega* y *Boletín del Arte*, además de la utilización de la base de datos Dialnet, sin olvidar la información obtenida de las páginas webs, que han servido de gran ayuda.

Igualmente, para poder realizar dos de los capítulos de este trabajo, ha sido necesario recopilar una serie de imágenes. En este caso son fotografías de carteles de la época en la que se basa dicho trabajo.

Para ello se ha visitado tanto el Archivo Municipal de Málaga como el Archivo Díaz de Escovar (Museo de Artes y Costumbres de Málaga) y se han fotografiado los carteles necesarios para el desarrollo de este trabajo, los cuales no han sido fáciles de reproducir, de ahí que la calidad de las fotos no

sea muy buena, tanto por la luz como por el enfoque de las mismas o los reflejos provocados por vidrios.

Parte de este conjunto de carteles, también ha podido fotografiarse gracias a que una mayoría de ellos, expuestos en la Galería Central de la Facultad de Turismo del 5 al 18 de noviembre de 2015, fue cedida por el Centro de Documentación Turística de España a ésta con motivo de la celebración del veinte aniversario de la implantación de los estudios de turismo en Málaga.

Además, también se ha visitado el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, la Sede de Turismo Andaluz y la Delegación de Turismo de Málaga con la intención de obtener información que sirviesen de ayuda para realizar este trabajo de fin de grado, pero dichas entidades no han podido colaborar en ello.

### **1.3. OBJETIVOS**

El principal objetivo de este trabajo es analizar el modelo de desarrollo turístico de la Costa del Sol a través de los carteles promocionales editados durante las décadas de los años sesenta y setenta del siglo pasado.

Para ello será necesario tener en cuenta la trascendencia histórica de este destino, así como la importancia del mismo en las campañas de promoción turística.

De manera específica, los objetivos de este trabajo se basan en conocer los orígenes del turismo en Málaga y cómo llegó a convertirse en estación de invierno; analizar la aparición del boom turístico, tanto en España como en la Costa del Sol, y cómo el Ministerio de Información y Turismo contribuyó a la promoción turística del país, así como al desarrollo de la Costa del Sol hasta convertirse en destino turístico; por último, realizar un análisis comparativo de los diferentes carteles de promoción turística de la Costa del Sol.

Para realizar este análisis comparativo ha sido necesario recopilar una serie de cartelería turística en la que ha sido imprescindible conocer la temática, las formas de difusión, las técnicas utilizadas y los autores de cada uno de ellos.

## CAPÍTULO 2 LOS ORÍGENES DEL TURISMO EN MÁLAGA

### 2.1. ANTECEDENTES DE VIAJEROS Y VISITANTES

Son muchos los viajeros y visitantes que llegaron a España durante distintas épocas, sobre todo en los siglos XVIII y XIX. Se tiene constancia de ello ya que estos viajeros dejaron escritos relatos sobre sus viajes a nuestra tierra.

El viajero, antes de emprender el viaje hacia el país elegido, se informa sobre sus costumbres y lengua por medio de lecturas de otros viajeros. Estos relatos, también llamados libros de viaje, pasarán a convertirse en “la interpretación del lugar al que se va y la difusión colectiva de estas experiencias y observaciones mediante su publicación, acompañada en muchas ocasiones de mapas, dibujos, grabados o fotografías”<sup>1</sup>.

Existen grandes diferencias en los relatos escritos entre un siglo y otro. Sus motivaciones ya no eran las mismas, la visión que obtendrán del país que visiten a través de los relatos será diferente e incluso la forma y el estilo literario habían cambiado. Es decir, se había pasado del viajero ilustrado del siglo XVIII al viajero romántico del XIX. El motivo que les llevaba a realizar el viaje no se trataba solo de un ejercicio de inteligencia o como una experiencia para generar algún tipo de ayuda o favor a la sociedad, sino como una experiencia de satisfacción personal<sup>2</sup>.

Los aspectos más importantes que impulsaron a los viajeros románticos a realizar los viajes a España fueron los paisajes y la atracción por lo exótico y lo lejano, aspectos que antes no se tenían muy en cuenta, y a veces expresaban sus experiencias en libros. “La lejanía no era a veces una cuestión de distancias geográficas sino de desconocimiento. Por esta razón España se percibía lejana, remota y exótica y acabó subyugando al viajero romántico”<sup>3</sup>.

Muchos optaron por el viaje literario al real, por lo que si viajaban lo hacían a algún lugar sobre el que habían leído, aunque la mayoría prefería el viaje real: “es la vena aventurera que subyace en todo ser humano, y se manifiesta más patentemente por descubrir, aunque sólo sea uno mismo, mundos nuevos”. Algunos de estos viajeros expresaban lo vivido en sus libros.

---

<sup>1</sup>[http://www.bne.es/es/Micrositios/Guias/Viajes/resources/docs/Guia\\_Libros\\_de\\_de\\_viaje\\_y\\_viajeros\\_Siglos\\_XVI-XIX.pdf](http://www.bne.es/es/Micrositios/Guias/Viajes/resources/docs/Guia_Libros_de_de_viaje_y_viajeros_Siglos_XVI-XIX.pdf) Recuperado el 3 de Marzo de 2015

<sup>2</sup> <http://www.ub.edu/geocrit/geo98.htm>. Recuperado el 15 de Marzo de 2015

<sup>3</sup> *Idem*

Si el viaje había sido de su agrado, volvían y se aferraban en su país “para alimentar la morbosa nostalgia de lo vivido”, como Richard Ford<sup>4</sup>.

Richard Ford fue uno de los viajeros románticos que visitó España, que atraído por el buen clima de nuestra tierra y en especial por motivos de salud, declaraba en su *Manual para viajeros por España*, que sobre todo el clima de Málaga era uno de los mejores de todo el Sur de Europa para los enfermos con problemas respiratorios<sup>5</sup>.

El siglo XIX se convierte para España en la etapa más brillante de su literatura viajera, ya que gracias a ello se dará a conocer en toda Europa, y se mostrará un interés inusual por nuestro país, llegando a ser destino preferido de los viajeros. Para muchos europeos se había convertido en el símbolo del romanticismo, la individualidad, la dignidad y la libertad del hombre; para otros sigue siendo el país de la incultura, la crueldad y la irracionalidad<sup>6</sup>.

Hay que decir que esta España que interesa a los europeos no es otra que la Andalucía de los *Cuentos* de W. Irving y la de la *Carmen* de Merimée y Bizet. Richard Ford, Azorín y muchos más viajeros y escritores, en sus libros también aclamaban nuestra tierra. “Uno de los lugares más bellos de la península; hermoso reino de Andalucía; la fantástica Andalucía...” eran algunos de los adjetivos que la describían<sup>7</sup>.

En el siglo XIX, momento en el que se configura el perfil y se define la imagen de Andalucía, hay solo dos nombres que representan la idea de España y Andalucía: Sevilla y Granada, aunque Ronda también tenía su atractivo. En cambio, Málaga, al carecer de monumentos importantes, no podía ofrecer nada interesante. Richard Ford escribió en su guía que Málaga era muy bella, pero que en un solo día se podía ver<sup>8</sup>.

Muy pocos de los viajeros, en su mayoría británicos, son los que describen Málaga, ya que es un lugar de poco interés, aunque su visión cambia una vez llegan a la ciudad.

Escritores como Arthur de Capell-Brooke lo da a entender así:

[...] al acercarnos a Málaga nuestros ojos recibieron una agradable sorpresa al divisar la ciudad, la catedral y los cortijos de alrededores. [...]”<sup>9</sup>.

---

<sup>4</sup> Arenas, A., & Majada, J. (2003), *Viajeros y turistas en la Costa del Sol*, Málaga, Miramar, pág. 12-13

<sup>5</sup> Heredia Flores, V. M. (2000), “La arquitectura del turismo. Los orígenes de la oferta hotelera en Málaga (Siglos XIX-XX)”, *Jábega* nº86, pág. 3-19.

<sup>6</sup> Arenas, A., & Majada, J. (2003), *Op. Cit*, pág. 14-18

<sup>7</sup> *Ibid*, pág.18-19

<sup>8</sup> Krauel, B. (1988), *Viajeros británicos en Málaga (1760-1855)*, Málaga, Excma. Diputación provincial de Málaga, pág.7

<sup>9</sup> *Ibid*, pág. 13-15

Robert Semple también tuvo una agradable primera visión de la ciudad:

“[...] Lo primero que nos llama la atención son las ruinas del castillo moro, las torres vigías sobre las colinas de la parte oriental y, por último, la catedral levantándose majestuosa sobre los demás edificios”<sup>10</sup>.

Josep Townsend, llegado a Málaga por vía marítima lo describe de esta forma:

“Navegando por el Mediterráneo, cuando se contempla Málaga por vez primera da la impresión de estar profundamente arropada entre la bahía y la zona interior, [...]. Pero, a medida que nos acercamos, la perspectiva mejora en todos los sentidos [...]”<sup>11</sup>.

Sin embargo, esta primera magnífica impresión que tenían de Málaga cambiaba conforme se acercaban, ya que de lejos la ciudad les parecía de las más bonitas pero que realmente al acercarse era mediocre y poco atractiva<sup>12</sup>.

A pesar de ello, la ciudad no dejaba de ser continuamente visitada, por lo que la estancia programada para un día que proponía Ford se alargaba a una semana, un mes, algunos años o toda una vida, hasta convertirse en destino de vacaciones.

En 1929 aparece un ensayo escrito por el alemán Hugo Leube, *Málaga, los malagueños y sus costumbres vistos por un alemán*, en el que se recopilaban no solo la visión que tenía de la ciudad, sino que hacía hincapié en la cantidad de precursores malagueños, como Narciso de Escovar o Alexander Finn, que ponían todos sus esfuerzos para que Málaga tuviese una imagen espectacular para así poder promocionarla al extranjero. Lo que pretendía escribiendo sobre esto era hacer desaparecer los tópicos y que los viajeros dejasen de fijarse solo en lo pintoresco, “reconociendo la necesidad de conocer el idioma y vivir entre el pueblo”<sup>13</sup>.

Finalmente, el viaje como experiencia fundamental da un giro y muchas de las virtudes que en principio se pensaban características particulares se extinguen, apareciendo otras nuevas. Desaparecieron los viajeros y aparecieron los turistas.

## 2.2. LOS ORÍGENES DEL TURISMO: MÁLAGA, ESTACIÓN DE INVIERNO

La oferta hotelera malagueña ha ido evolucionando progresivamente con los años, empezando con las posadas y fondas que existían ya en el siglo XIX, hasta los establecimientos que se instalaban en los edificios situados en la Alameda durante el siglo XX.

---

<sup>10</sup> *Idem*

<sup>11</sup> *Idem*

<sup>12</sup> *Ibid* pág. 16-17

<sup>13</sup> Arenas, A., & Majada, J. *Op. Cit.* pág. 44-45

En este periodo se pudo apreciar el increíble desarrollo turístico de la segunda mitad del siglo XX, desarrollo que ha contribuido a formar la industria hotelera malagueña actual.

Por lo tanto, debido a la importancia que ha tenido la oferta hotelera en nuestra provincia, se tratarán las diferentes etapas que conforman su historia, comenzando así con una pequeña introducción de los antecedentes.

Cuando se habla de los antecedentes a la oferta hotelera, nos referimos a los mesones, posadas y fondas ya existentes al comienzo del siglo XIX, por lo que se cree que este tipo de establecimientos surgieron algunos siglos atrás. Una prueba de ello es que el término fonda proviene de la palabra musulmana *fundaq*, el cual se trataba de un edificio para almacenar y vender alimentos y que además ofrecía alojamiento. A consecuencia de ellos comenzaron a surgir así los mesones y posadas que solo ofrecían hospedaje.

Según comenta Rafael Recio Mora, existían numerosas referencias sobre la pésima calidad de las posadas en España entre los siglos XVII y XIX<sup>14</sup>.

Se puede decir que la existencia de mesones en Málaga data de finales del siglo XV. A mediados del XVIII se contabilizan once mesones, de los cuales dos de ellos aún se conservan: el Parador del General, hoy en día sede de la obra asistencial de San Juan de Dios y, el Mesón de la Victoria, actual Museo de Artes Populares de Málaga<sup>15</sup>.

Hasta mitad del siglo XX, estos mesones y posadas han estado abiertos como tales, pero debido a los cambios que se produjeron en España a partir de 1950, quedaron obsoletos e incluso fueron desapareciendo.

Junto a mesones y posadas, a principios del siglo XIX comienzan a surgir los primeros hoteles, debido a la cantidad de viajeros que se desplazaban a nuestra tierra gracias al desarrollo de nuevas infraestructuras, en su mayoría extranjeros con un mayor poder adquisitivo que demandaban este tipo de establecimientos más acordes a sus características, es decir, "un tipo de alojamiento que reflejara la nueva estratificación social, y ofreciera mejores servicios y más calidad que las hostelerías tradicionales"<sup>16</sup>.

Se localizaban principalmente en la Alameda, lugar de residencia de las familias más adineradas y, en menor medida, en las zonas cercanas al puerto, como la Cortina del Muelle.

Según Víctor M. Heredia, la fonda de Las Cuatro Naciones, situada en Puerta del Mar, es uno de los primeros alojamientos más modernos del que se tiene noticias en Málaga, donde estuvieron alojados los viajeros y escritores

---

<sup>14</sup> Recio Mora, R. (1992-1993), "Aproximación a una historia de los edificios hosteleros españoles durante los siglos XVIII y XIX", *Boletín del Arte* (13-14), pág. 173-178.

<sup>15</sup> Heredia Flores, V. M. *Op. Cit.* pág.5

<sup>16</sup> *Ibid*, pág.6

tanto Robert Semple como William Jacob. Richard Ford lo describe como uno de los mejores de la época. Desapareció hacia 1850<sup>17</sup>.

Pero si hay que citar algunos establecimientos que podían definirse ya como verdaderos hoteles, ofreciendo servicios de calidad, fueron la Fonda de Oriente, de la Alameda y de la Victoria.

La Fonda de Oriente se localizaba en un principio en el número 11 de la Alameda y posteriormente se trasladó al número 8 de la misma. Aquí mismo se alojó en 1862 el escritor Hans Christian Andersen que nos dejó escrito lo que veía desde su habitación:

*Nuestro balcón daba a la Alameda, con sus árboles verdes, su fuente y multitud de personas paseando de allá para acá. Había beduinos descalzos vistiendo albornoces blancos, judíos africanos con caftanes bordados, señoras españolas con mantillas negras, mujeres con chales de vivos y alegres colores, jovencuelos elegantes a pie y a caballo, campesinos, porteadores; vida y movimiento por todas partes. Nuestro balcón estaba protegido del sol por una marquesina, y sentados a la sombra contemplábamos la gente en la Alameda y disfrutábamos de la vista del puerto y del mar. El camarero nos sirvió cerveza inglesa, una bebida celestial después de varias semanas de vino calentorro y agua poco fría mezclada con anís. Verdaderamente uno se sentía a gusto. El sol se puso y nació la noche. (...) Las lámparas se encendieron antes de que la luz del día desapareciera totalmente, salieron las estrellas y la muchedumbre aumentó en la calle. La gente paseaba bajo los árboles sobre la blanda tierra; el pavimento estaba lleno de carruajes y jinetes. (...) Todo el mundo parecía alegre, como si la vida sólo mostrase su lado agradable<sup>18</sup>.*

Poco después de 1878 este hotel desaparece, pero aún hoy, el edificio que lo sustituyó presenta una fachada con una arquitectura muy característica del siglo XIX malagueño. En el zaguán del nuevo edificio hay un panel de azulejería que recuerda la estancia en Málaga de Andersen, donde se puede leer lo siguiente:

---

<sup>17</sup> *Ibid*, pág.7

<sup>18</sup> Majada Neila, J. (1986), *Viajeros románticos en Málaga*, Salamanca, Librería Cervantes, pág.135-136

*“En ninguna parte de España me sentí tan feliz y tan en casa como en Málaga. Las costumbres de sus gentes, su temperamento, el ancho mar, todo ello tan necesario y rico para mí, lo encontré allí. Y es más, encontré algo todavía más importante: gente amable y comprensiva”.*



Imagen 1: Panel recordando la estancia de H.C. Andersen en Málaga

Fuente: <http://mosaicodemalaga.blogspot.com.es/2013/12/mosaico-33-hans-christian-andersen-en.html>

La Fonda de la Alameda se encontraba entre la esquina de la Alameda y Puerta del Mar y, la última gran fonda, la de la Victoria, se encontraba en el actual número 12 de la Alameda, muy cerca de las anteriores. En 1878 ésta se traslada a la Cortina del Muelle, actual sede de la oficina central del Banco Español de Crédito.

A finales del siglo XIX, cuando ya Málaga había entrado en una profunda crisis donde se arruinó tanto la industria siderúrgica como la textil, y el comercio se había debilitado, el turismo comienza a verse como principal fuente de riqueza, por lo que miembros de la alta sociedad malagueña, conocedores de que países como Francia e Italia consiguieron embellecerse, aumentar su población y ser visitada por extranjeros explotando sus condiciones climáticas, defienden el buen clima de Málaga como recurso económico.

Luis de León en su obra “Málaga, estación de invierno” expresaba que “el loable propósito de convertir a Málaga en estación de invierno, apareció cuando la crisis general de esta provincia hizo sentir en la capital los efectos de una paralización absoluta en la agricultura y el comercio”, y que fue entonces, “al agotarse los manantiales de riqueza que la dieron vida”, cuando “hubo de pensarse seriamente en buscar en su clima elementos nuevos de compensación que alejaran la abrumadora incertidumbre al través de la que divisábase un porvenir angustioso y triste”<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> León, L. d. (1894), *Málaga Estación de Invierno*, Málaga, Granada, pág. 78

Para ello se realizaron publicaciones, estudios e informes dando a conocer el clima malagueño: cerca de 320 días soleados al año, con una temperatura media de 13,8 grados en invierno y 24,4 en verano<sup>20</sup>. Estas condiciones climatológicas eran tan tentadoras y atractivas para ciudadanos europeos, que el principal objetivo era atraer a turistas que se permitieran realizar viajes de placer y con necesidades de pasar largas temporadas en nuestra ciudad. Es así como nuestra ciudad se convierte en una estación de invierno, atrayendo entonces a numerosos turistas acomodados.

Pero no solo se debía tener en cuenta el propagar las características climatológicas para convertir a Málaga en uno de los mayores centros turísticos y residencia invernal de Europa, también “era imprescindible mejorar las infraestructuras urbanísticas y sanitarias, eliminar los aspectos negativos de la ciudad y dotarla de atractivos de cara a hacer cómoda y agradable la estancia de los visitantes”<sup>21</sup>. La deficiencia de las infraestructuras, junto con la falta de higiene en el centro urbano y la forma en la que convivían las familias dieron lugar a la aparición de las epidemias durante esta época<sup>22</sup>.

Estas decisiones desembocaron en la creación de la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga, de la cual hablaremos más detalladamente en apartados siguientes.

A pesar del buen clima, factor importante para el desarrollo turístico de la ciudad, Málaga contaba también con carencias, entre las que se encontraba una oferta hotelera reducida.

Finalizando el siglo XIX y comenzando el XX, la oferta hotelera se amplía y consolida, concentrándose los hoteles de mayor calidad en la Calle Marqués de Larios, entre los que podemos mencionar el Gran Hotel de España (1890) situado en el número 2 y que se construyó expresamente como hotel, y el cual ha cambiado de nombre en varias ocasiones, desde Gran Hotel París y Hotel Niza, y hasta el que hoy conocemos todos como Hotel Larios. Otro de los hoteles es el situado en el número 9 de esta calle, el Nuevo Hotel Victoria y también el Hotel Inglés en el número 4, entre otros muchos más.

Sin embargo el antiguo Hotel Alameda, al que cambian el nombre por el Gran Hotel de Roma, seguirá siendo el de mayor prestigio de la ciudad.

A partir de los años 20 del ya entrado siglo XX, llegan a España los grandes hoteles, como el Ritz y el Palace de Madrid, al que le siguen otros hoteles de lujo como el Hotel Príncipe de Asturias en Málaga. Aun así, España sigue caracterizándose por la cantidad de establecimientos hoteleros pequeños.

---

<sup>20</sup> Pellejero Martínez, C. (2005), “Turismo y economía en la Málaga del siglo XX”, *Revista de Historia Industrial* N° 29, pág. 87-111

<sup>21</sup> Heredia Flores, V. M. *op. cit.* pág.11

<sup>22</sup> Olmedo Checa, M. (1998), *José María de Sancha. Precursor del urbanismo moderno malagueño*, Málaga, Benedito Editores, pág.132

Esta etapa de la historia tiene una peculiaridad, la consolidación de la oferta turística en Málaga.

En Málaga, el descubrimiento de las playas como recurso turístico hace que los establecimientos hoteleros comiencen a localizarse a la orilla del mar, debido principalmente por los balnearios que se encontraban en la misma y, que gracias a ellos “se efectuó una urbanización completa: agua, luz, alcantarillado, tranvías, fuentes, iglesia, trazado de las calles, viviendas, hoteles, pensiones donde se hospedaban los forasteros que acudían a tomar las aguas”<sup>23</sup>. Esto favoreció intereses económicos y sociales dando lugar a unas mejoras que otorgó a la ciudad grandes beneficios.

Por lo tanto y, como ya se ha dicho, se desplazaban del centro urbano hasta la zona de la Malagueta y, sobre todo, hasta el barrio de La Caleta, zona residencial por antonomasia de la ciudad.

Es aquí donde se crea el Hotel Miramar y el Hotel Hernán Cortés, más conocido como Caleta Palace. Ambos son proyectos del arquitecto Fernando Guerrero Strachan.

Durante los primeros años del siglo XX comenzaron a funcionar infinidad de establecimientos hoteleros en el centro de la ciudad.

Según Víctor M. Heredia, en 1930 la capacidad de los hoteles más importantes de la capital se distribuían así:

- Príncipe de Asturias/Miramar: 250 habitaciones y 300 plazas
- Hernán Cortés/Caleta Palace: 135 y 200
- Regina: 60 y 100
- Reina Victoria: 64 y 100
- Simón o Inglés: 60 y 90
- Bristol: 54 y 90

El Caleta Palace comenzó siendo el Restaurante-café inglés Hernán Cortés y después pasó a ser el *British Pension* u Hotel Hernán Cortés. Pero gracias al nuevo proyecto realizado por Strachan, acabaría convirtiéndose en un hotel de lujo situado en primera línea de playa. Finalmente, se inaugura en 1920 siendo un referente para la alta sociedad y el turismo de la ciudad<sup>24</sup>.

Finalizando ya con la evolución de la oferta hotelera en Málaga, no podemos olvidarnos del ya mencionado Hotel Miramar, antiguo Príncipe de

---

<sup>23</sup> Lara García, M. P. (2003), *La cultura del agua: los baños públicos en Málaga*, Málaga, Editorial Sarriá, pág.150

<sup>24</sup> Rodríguez Marín, F. J. (2011), “En busca de las raíces perdidas: la arquitectura regionalista”, *Arquitectura, ciudad y territorio en Málaga (1900-2011)*, Málaga, Geometría Asociación Cultural, pág. 95-97

Asturias, único hotel de lujo construido en nuestra ciudad, cuyo principal accionista fue el Rey Alfonso XIII y que puso la primera piedra en 1921. Fue inaugurado por él mismo en el año 1926.

Enseguida pasó a convertirse en punto de encuentro de la alta sociedad malagueña y residencia real.

Este hotel supuso “la culminación de todo el proceso de creación de una infraestructura hotelera en la capital malagueña [...] y el final de una etapa”<sup>25</sup>. Debido a los hechos que se produjeron en los años siguientes, el fenómeno turístico sufrió un descenso.

El Caleta Palace cerró sus puertas tras la Guerra Civil, después de haber funcionado como hospital y, el Hotel Miramar, con la misma función durante la guerra, intentó salir adelante en los años 50 con el periodo del boom turístico, pero en 1968 acabó cerrando debido al cambio de los tiempos.

Evidentemente, el turismo con destino a Málaga durante la Guerra Civil y la posguerra también declinó, pero aún con lo sucedido, tanto el sector público como el privado siguieron apostando por el desarrollo turístico de Málaga.

### **2.3. LA SOCIEDAD PROPAGANDÍSTICA DEL CLIMA Y EMBELLECIMIENTO DE MÁLAGA**

Con el propósito de reunir en un proyecto común las diferentes iniciativas que se tenían en cuenta, entre las que se encontraban las mejoras de infraestructuras urbanísticas y sanitarias, eliminar aspectos negativos que perjudicaran a la ciudad y proporcionar atractivos para hacer una estancia cómoda y agradable a los visitantes, etc., y tratar de organizar de una forma racional y programada la explotación del sector turístico, se crea en 1897 la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga<sup>26</sup>.

Esta sociedad, que realizaría la mayor parte de las iniciativas en la promoción turística de Málaga, fue creada principalmente por los Sindicatos de Iniciativa o Sociedades de Atracción de Forasteros, originarios de países con una tradición turística mayor, como Suiza, Francia e Italia, y también gracias a las iniciativas de numerosos extranjeros, entre los que cabe destacar los cónsules, siendo Alexander Finn, cónsul inglés, el principal promotor de la Sociedad en sus comienzos.

La Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga tenía como objetivo:

---

<sup>25</sup> Heredia Flores, V. M. *op. cit.* pág.19

<sup>26</sup> Arcas Cubero, F., & Sánchez, A. (1980), “Los orígenes del turismo malagueño: la Sociedad Propagandística del clima y embellecimiento de Málaga”, *Jábega* nº32, pág. 42-49.

Ocuparse de una región desde el punto de vista del turismo, perfeccionando los medios de locomoción y vías de comunicación, favoreciendo las atracciones, la comodidad y el confort de los visitantes, y por fin, procurando se hiciera conocida la región en el exterior por medio de prospectos, anuncios, artículos de prensa, etc.<sup>27</sup>

Todo ello estaba promovido desde el capital privado.

Su actividad estuvo dirigida, fundamentalmente, a hacer propaganda del clima, del embellecimiento urbanístico y la higiene pública y realizar festejos y actividades culturales, intentando atraer a extranjeros y forasteros que disfrutasen del clima malagueño.

#### La propaganda del clima:

Málaga contaba con un clima tan benigno que los propagandistas malagueños no tenían dudas de que ninguna de las estaciones invernales europeas podrían superarla. El problema era el desconocimiento que se tenía de ello en Europa, por lo que las primeras propagandas realizadas debían dirigirse al exterior del país.

Se realizaron estudios y se tomaron datos de los observatorios climatológicos de la ciudad con la función de ser enviados a las capitales europeas y que sus habitantes se sintiesen atraídos por el clima malagueño.

Además, Don Narciso Díaz de Escovar, uno de los fundadores de la Sociedad Propagandística, tuvo la idea de editar un Libro o Guía para el viajero donde se informaba al visitante de los diferentes aspectos de la ciudad<sup>28</sup>.

#### Embelllecimiento urbanístico e higiene pública:

La Sociedad también llevó a cabo mejoras urbanas como el ensanche, pavimentación y embellecimiento de calles, además de instalar paseos, jardines, fuentes públicas y plantación de árboles.

La construcción de un “paseo por los cerros de Gibralfaro, Colorado y Ventaja” fue la de mayor importancia, y tenía como objetivo:

Solicitar de los Ministerios de Fomento, de la Guerra y de Gobernación, y del municipio de esta ciudad, el competente permiso para construir una carretera-paseo, que partiendo de la plaza de la Aduana, contorneara la falda sur de los montes de Gibralfaro e inmediatos, incluso el que domina el valle del Limonar,

---

<sup>27</sup> Arcos y Cuadra, C. (1909), *De las grandes ventajas económicas que produciría el desarrollo del turismo en España*, Barcelona, Banca Mas Sardá, pág.17

<sup>28</sup> Arcas Cubero, F., & Sánchez, A., *op. cit.* pág. 42-49.

y diera la vuelta por la vertiente norte de los mismo, hasta empalmar con la calle de Ferrándiz, principio del moderno Camino Nuevo<sup>29</sup>.

También acometió una serie de reformas higiénicas que mejorasen las pésimas condiciones en las que se encontraba Málaga<sup>30</sup>.

#### Festejos y actividades culturales:

La Sociedad Propagandística realizó numerosas actividades, entre las que se puede mencionar la de los festejos de agosto de 1899 y, además, la creación de una “Biblioteca Pública” muy demandada por personas ilustres que llegaban a nuestra ciudad<sup>31</sup>.

A pesar de la mala situación económica que se estaba viviendo en esos años, este nuevo proyecto se llevó a cabo con ilusión, y “con el que pretendieron mediante el desarrollo turístico, ofrecer a Málaga, no solo una posible salida a la contracción económica finisecular, sino, además, una salida alternativa económica de cara al futuro”<sup>32</sup>.

Cabe mencionar en este apartado al arquitecto José María de Sancha, al que acabarían reconociendo como precursor del urbanismo moderno malagueño, que a pesar de no haber formado parte de esta Sociedad, fue una persona importante para el crecimiento urbanístico de Málaga y su embellecimiento.

Entre sus importantes creaciones se encontraba ensanchar el exterior del casco urbano para expandirlo, los increíbles edificios del paseo del Limonar y Caleta y la traída de aguas de los manantiales de Torremolinos a Málaga entre otras muchas.

Sancha, por lo tanto, comienza a redactar las bases del proyecto del Plan de Ensanche, el cual experimentó varios cambios, y en él se reflejaba que la zona exterior iría limitada por el Paseo de Ronda con el fin de crear una vía de circunvalación de la ciudad<sup>33</sup>. Proponía también abrir una serie de calles de las cuales solo llegó a redactar la que luego sería calle Larios y la de la prolongación de calle Molina de Lario hasta Capuchinos<sup>34</sup>.

---

<sup>29</sup> Esteller, F., & Grau, J. (1899), *Memoria, plano y perfil longitudinal del proyecto de paseo por los cerros de Gibralfaro, Colorado y Ventaja*, Málaga, Establecimiento tipográfico de Poch y Creixell, pág. 5-6

<sup>30</sup> Arcas Cubero, F., & Sánchez, A., *op. cit.* pág. 47-48.

<sup>31</sup> *Idem*

<sup>32</sup> Pellejero Martínez, C. (1995), “El turismo como alternativa económica en la Málaga de principios de siglo: Informe del Cónsul de Francia”, *Estudios regionales* N°42, pág. 297-312

<sup>33</sup> Olmedo Checa, M. *op. cit.* pág.137

<sup>34</sup> *Ibid*, pág. 149

Además vio las altas posibilidades de futuro que tenía la zona de la Caleta para urbanizar terrenos y construir en ellas residencias de alta calidad, tanto por su belleza como por la cercanía al centro de la ciudad<sup>35</sup>.

## CAPÍTULO 3 EL BOOM TURÍSTICO EN ESPAÑA Y LA COSTA DEL SOL

A mediados de la segunda mitad del siglo pasado, en los años 50, la actividad turística en la Costa del Sol logró alcanzar un inesperado proceso de expansión y consolidación, dando lugar al llamado “boom turístico”.

Gracias a los turistas europeos, en especial nórdicos y británicos, el país se transformó. Comenzó a aumentar el número de extranjeros que llegaban a nuestro país y, Torremolinos y Benalmádena pasaron a ser la imagen de los 60 del boom turístico. Nuestra costa se dio a conocer en sus primeros años como la “Ruta del Sol”.

Con el tiempo llegaron los años dorados de Marbella, y con todo el lujo y el glamour, se puso de moda entre las grandes celebridades y gente adinerada.

A día de hoy, la Costa del Sol sigue siendo lugar de encuentro del turismo internacional.

### 3.1. EL BOOM TURÍSTICO Y EL TURISMO DE SOL Y PLAYA

Antes de analizar como apareció el boom turístico en nuestro país y más concretamente en Málaga, debemos saber de dónde proviene el término Costa del Sol.

Fue Rodolfo Lussing, hostelero residente en Almería, quién en 1928 promocionó la costa almeriense en periódicos regionales, denominándola “Costa del Sol”, con el fin de atraer así a un gran número de turistas a las dos exposiciones más importantes que acontecieron en nuestro país en 1929: la Exposición Iberoamericana de Sevilla y la Exposición Internacional de Barcelona<sup>36</sup>.

Poco a poco esta campaña fue extendiéndose, por lo que en 1947 el término “Costa del Sol” alcanza su éxito en los diferentes medios de

---

<sup>35</sup> *Ibid*, pág.143

<sup>36</sup> <http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-dia-que-nacio-la-costa-del-sol/> . Recuperado el 27 de Abril de 2015

comunicación, en especial en el Diario *Sur*. A partir de ahí y durante los años 60 la “Costa del Sol” no solo se refería a la costa almeriense, ya que también se incorporaban la costa de Granada y la de Málaga.

Hoy en día este término solo hace referencia a la costa malagueña, puesto que las costas granadina y almeriense tienen su propio nombre.

A continuación se hará un breve resumen de los inicios de la industria turística para poder entender como Málaga llegó a tener ese boom turístico hace ya más de 50 años.

Fue en las dos últimas décadas del siglo XIX, cuando Málaga advirtió una grave reducción en su economía, pero gracias a las iniciativas del sector turístico se creó en 1897 la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga.

A comienzos del siguiente siglo, abren sus puertas el Balneario de Nuestra Señora del Carmen (1918) y el Campo de Golf de Torremolinos (1928), aunque debido a los hechos ocurridos en nuestro país durante los próximos años, no es hasta la década de los 50, cuando empiezan a llegar celebridades internacionales a la costa malagueña, comenzando ésta a adquirir fama internacional.

Desde 1952 ya se divisaban los primeros acontecimientos que iniciaban el despegue turístico del litoral, y no solo como turismo de balneario, ya que comienzan a abrirse hoteles por toda la costa occidental, siendo el más importante la apertura del hotel Pez Espada (1959) en Torremolinos.<sup>37</sup> Además, a mediados de esta década, más concretamente en el año 1956, las agencias de viaje europeas, que más tarde pasarían a ser operadores turísticos, descubren la Costa del Sol, por lo que se iniciarían los primeros vuelos chárter con trayecto Frankfurt-Málaga<sup>38</sup>.

A principios de los años 60, el turismo seguía creciendo de forma ininterrumpida y la mayoría de los viajeros que acudían a nuestro país eran europeos de clase media, e incluso españoles que empezaron a visitar la costa como turistas, alejándose cada vez más de las zonas agrarias.

Desde el punto de vista político “el turismo seguía siendo visto como un fenómeno coyuntural, generador de divisas”, pero no es hasta 1962, cuando se sopesa a la política turística como política de Estado, dando lugar a una

---

<sup>37</sup> <http://www.indicasisg.uma.es/Resources/Capitulo%201a.pdf> pág. 25. Recuperado el 27 de Abril de 2015

<sup>38</sup> Utrilla, L. (1997). “Los cielos de Málaga se llenan de aviones. Con el transporte aéreo discrecional se inicia el desarrollo del turismo de masas”, *Historia de la Costa del Sol*, Málaga, Diario Sur, pág. 60

estructura y unas líneas políticas que han perdurado durante casi tres décadas<sup>39</sup>.

En tres años se logró avanzar de forma notable. La Dirección de Turismo se convirtió en Subsecretaría (1962); se creó la Escuela Oficial de Turismo y; se aprobaron leyes como la Ley de Competencias Turísticas (1963); que junto con los Planes de Desarrollo, que fueron esenciales en la planificación turística, crearon unas líneas de actuación que perduraron durante décadas<sup>40</sup>.

Estos Planes de Desarrollo implantarían un nuevo modelo turístico basado en el crecimiento ilimitado, que estaría totalmente definido en los años 60 y que identifica el llamado boom turístico español. Por lo que si el turismo comenzó siendo minoritario y de clase alta, ahora este nuevo modelo se adaptaría a otro tipo de turista y se acabaría denominando turismo de masas, caracterizado por la exclusividad de sol y playa, la concentración tanto geográfica como estacional y la especialización en potentes mercados emisores como Gran Bretaña, Alemania y Francia<sup>41</sup>.

En este boom turístico, Málaga y su costa llevaron a cabo un papel muy importante. Debido a que ya contaban con una tradición turística y disponían de una oferta hotelera considerable, podían ofrecer al turista los productos que más demandaban, el sol y las playas. Además, su lejanía con los otros países que recibían un mayor número de turistas ofrecía una gran ventaja, y es que las grandes agencias de viajes nacionales e internacionales apostaron desde un primer momento por la costa malagueña. Esto llevó a que el aeropuerto se convirtiese en algo esencial para Málaga, llegando a convertirse en uno de los más importantes de España.

Con los Planes de Desarrollo se obtuvieron los resultados esperados y así permaneció durante décadas, pero no duró mucho. Sí es cierto que ayudó a solucionar los problemas económicos del país, pero esta decisión dejaría como consecuencia la destrucción del paisaje del litoral, algo por lo que hoy en día aún estamos pagando.

Hasta principios de los 70 la llegada de turistas crece de forma acelerada, pero con la crisis que se produce durante esta década, el turismo sufre un contratiempo.

### **3.2. EL MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA**

En los primeros años del siglo XX ya se pudo apreciar como el Estado español intervenía en la organización administrativa del turismo en España.

---

<sup>39</sup> Lobeira Alcaraz, M. Á. (2012), *Regeneración de destinos turísticos. Tres casos de estudios en España*. Andalucía, Universidad Internacional de Andalucía, pág. 19

<sup>40</sup> *Ibid*, pág. 20

<sup>41</sup> *Idem*

Ello surge al ser conscientes de que la llegada de visitantes extranjeros a nuestro país era limitada. Sopesaron la idea de que el Estado debía promover y controlar las actividades turísticas, siendo su principal objetivo atraer el mayor número de turistas extranjeros.

En 1905 es cuando se crea una Comisión Nacional “encargada de fomentar en nuestro país las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero”, además de contribuir como organismo público con competencias en materia turística a promover la imagen de España en el extranjero<sup>42</sup>. Pero cuando más auge tuvo el turismo español sería en 1911, con la creación de la sustituta de la Comisión Nacional, la Comisaría Regia de Turismo y Cultura Artística, que contaba con un organigrama sencillo y sin dificultades administrativas. Esta nace con la prioridad de, no solo atraer a nuestro país el mayor número de visitantes, sino también de conservar y mantener el patrimonio artístico y cultural español.

Conforme pasaban los años se consideraba que al turismo se le debía prestar mayor atención, por lo que se creó, en 1928, un nuevo organismo estatal, el Patronato Nacional de Turismo, que “fuera capaz de atender los diferentes aspectos que se relacionaban con el turismo: carreteras, ferrocarriles, navegación, hoteles y propaganda, entre otros” y cuyas funciones atendía principalmente cuestiones de propaganda y alojamientos a través de una serie de secciones surgidas en ese momento (oficinas en el exterior, alojamientos de Estado, publicaciones, traducciones...) <sup>43</sup>.

Tras la desaparición del Patronato Nacional de Turismo, en 1938, se crea el Servicio Nacional de Turismo, que fue adscrita a la Subsecretaría de Prensa y Propaganda del Ministerio de la Gobernación y que finalmente se acabaría convirtiendo en la Dirección General de Turismo<sup>44</sup>.

Fue ya en 1951 cuando el Gobierno crea el Ministerio de Información y Turismo (MIT), que no supuso cambios destacables en la administración turística, ya que mantenía su rango de Dirección General y estaba integrado por las direcciones generales de Prensa, Información, Radiodifusión, Cinematografía y Teatro, y Turismo.

Esta decisión de crear el MIT acabó el proceso de institucionalización de la actividad turística en España, comenzando así un período en el que el turismo se exime de los prejuicios político-ideológicos, ya que eran conscientes de que este iba a ayudar a normalizar las relaciones exteriores del país y, a

---

<sup>42</sup> Pellejero Martínez, C, (2004), “Las nuevas formas del turismo”, *Mediterráneo Económico* N°5, pág. 269

<sup>43</sup> *Ibid*, pág. 270

<sup>44</sup> *Ibid*, pág. 273

centrarse finalmente en el desarrollo económico del país para posicionar España como líder del turismo mundial<sup>45</sup>.

Durante los siguientes años, marcado por el boom turístico, este Ministerio continúa haciéndose cargo de las competencias turísticas.

Hasta 1962, año en que Manuel Fraga comienza a estar a cargo del Ministerio, el turismo seguía contando con poco presupuesto. La Dirección General de Turismo pasa a ser la Subsecretaría de Turismo de la que dependieron la Dirección General de Promoción del Turismo y la Dirección General de Empresas y Actividades, aunque la primera se eliminó durante algunos años por motivos económicos.

A pesar de que la Subsecretaría de Turismo desapareció en el año 1968, el Ministerio siguió manteniendo esa doble actuación hasta los años ochenta, donde se pudo ver reflejada “la amplitud de la actividad estatal en materia turística en los años del llamado boom turístico”<sup>46</sup>.

La política turística, durante los años en los que el Ministerio de Información y Turismo estuvo en funcionamiento, tenía como finalidad primordial llegar a conseguir un crecimiento máximo. Y así fue, puesto que toda esa etapa (1951-1977) fue la de mayor crecimiento, tanto del fenómeno turístico como los de la administración turística.

Cuando comienza la monarquía, surge un cambio institucional muy importante, y es que a partir de ese momento, las competencias turísticas pasan a atribuirse a los ministerios económicos o de infraestructuras, por lo que en 1977 el Ministerio de Información y Turismo desaparece y se crea el Ministerio de Comercio y Turismo, de la Secretaría de Estado y Turismo.

En cuanto a la forma de promocionar la imagen turística de España, es a finales de los años 40 cuando la Dirección General de Turismo apuesta por llevar a cabo actividades que ayudasen a obtener el reconocimiento internacional de España, además de que esto también servía, como se ha dicho anteriormente, para promocionar su imagen como destino turístico.

El Director General con motivo de orientar el turismo extranjero a nuestro país, visitó diferentes países europeos, y en EE.UU llegaron a abrirse oficinas de turismo españolas. Con ayuda de éstas, las campañas de promoción en el exterior se intensifican y se inician las primeras campañas de promoción en España<sup>47</sup>.

---

<sup>45</sup> Correyero Ruiz, B. (2004), “La administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política”, *Estudios Turísticos* Nº 163-164, pág. 55-79.

<sup>46</sup> Moreno, A. (2011), “Fuentes para una historia del turismo español. Fondos documentales del Archivo General de la Administración”, *Congreso Internacional de la AEHE*, Sevilla, pág. 7

<sup>47</sup> Correyero Ruiz, B. *op. cit.*, pág. 76

Con estas actuaciones para promocionar la imagen de España en el exterior, el régimen franquista colaboró para consolidar y resaltar aún más la visión estereotipada que se tenía de nuestro país en Europa, ya que esto ayudaba a diferenciarla del resto de los países y a potenciar su atractivo turístico, y en 1948 el Estado lanzó el famoso eslogan “España es diferente” *Spain is different* como respuesta a la importancia que el turismo había tomado. En estos primeros años y hasta finales de los años 60 la publicidad se dirigía en mayor medida a un turismo “cultural, de alto nivel social, y sin estacionalidad o ubicación geográficamente determinada”<sup>48</sup>. Gracias a estas actuaciones, el número de visitantes extranjeros aumentó considerablemente.

A partir de entonces el turismo se convierte en uno de los sectores más importantes de la economía española debido a las considerables cifras que generaba<sup>49</sup>.

Con respecto a la Costa del Sol, no es hasta 1963 cuando se conciencian del gran futuro que la zona podría tener como destino turístico, por lo que tras determinar sus necesidades y la realidad del lugar, se crea el libro *La Costa del Sol y sus problemas* donde plasma, además de lo dicho, las posibles soluciones a los problemas<sup>50</sup>.

Tanto éxito tuvo, que sus creadores decidieron unirse para “conseguir atraer inversiones, mejorar infraestructuras, dotar de equipamientos de que se carecía, así como promocionar y vender la imagen de la Costa del Sol en el exterior” creando la denominada Cooperativa de Promotores de la Costa del Sol<sup>51</sup>.

La primera promoción de la Costa del Sol tiene lugar en la Feria Mundial de Nueva York en 1964 y al año siguiente se editan los primeros folletos. Tal es la demanda de extranjeros que en los siguientes años se decide hacer más promociones en distintas ciudades europeas, EE. UU y Canadá.

Ya en 1976 se crea el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, haciendo desaparecer la Cooperativa de Promotores de la Costa del Sol “tras haber sido durante mucho tiempo el único instrumento aglutinante de todos los sectores para la promoción de la Costa del Sol y que cubrió una etapa importante”<sup>52</sup>.

---

<sup>48</sup><http://www.tourspain.es/es-es/Marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx>. Recuperado el 26 de Abril de 2015

<sup>49</sup> Sánchez Sánchez, E. M. (2001). “El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta”. *Arbor* Nº 170, pág. 201-224.

<sup>50</sup> Barceló, S. (1997), “Las primeras promociones organizadas. La promoción turística institucionalizada a través de la Cooperativa de Promotores de la Costa del Sol”, *Historia de la Costa del Sol*, Málaga, Diario Sur, pág. 115-116

<sup>51</sup> *Idem*

<sup>52</sup> Barceló, S. *op. cit.*, pág. 120

## CAPÍTULO 4 LA COSTA DEL SOL COMO DESTINO TURÍSTICO

### 4.1. EL DESPEGUE TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Tras haber experimentado durante la segunda mitad del siglo XX un auge espectacular, el país sufre su primer descenso turístico en 1974 -ya no solo en turistas, sino también en ingresos- producto de un turismo que no se controlaba y de políticas mal planificadas. Por lo que este año marcó el fin del boom turístico.

La crisis que se produjo en los años 70 puso las bases esenciales que conformarían el futuro del sector turístico, pero no sería hasta los años 80 y principios de los 90, cuando se tomarían las medidas de corrección<sup>53</sup>.

Con la muerte de Franco y en plena transición política en 1977, España sufrió cambios muy radicales, entre ellos que el turismo pasó de estar fuertemente institucionalizado a transferir todas sus competencias a la Comunidades Autónomas, pero estas transferencias tuvieron que esperar hasta finales de los años 80 debido a las disputas con el Gobierno central.

A mediados de los 80, gracias a la entrada de España en la Comunidad Europea, surge otro auge turístico, a pesar de que existe una obsoleta situación de la planta hotelera en nuestro país y además, aparecen nuevos destinos competidores con el mismo modelo de sol y playa. Comenzando los años 90 dejan de competir con España por la inestabilidad política que sufren, favoreciendo, de nuevo, los movimientos turísticos hacia nuestras costas<sup>54</sup>.

“Finalizando 2000, ya nadie podía obviar la importancia del turismo como fuente de ingresos, la posición de liderazgo de España, la rentabilidad de la empresa turística privada y el objetivo de sostenibilidad del sector”<sup>55</sup>.

Durante los últimos años, y sobre todo desde la entrada de España en el euro, se ha observado en el turismo un aumento considerable de turistas nacionales y la estabilización de turistas extranjeros, siendo el 2010 el año con los datos más positivos.

Pero a pesar de todos estos cambios, el turismo en la Costa del Sol en esta segunda mitad del siglo XX, experimenta un auge impresionante.

Al percatarse de que el turismo podría ayudar a la economía malagueña, se marcaron como objetivo intentar que el mayor número de personas, tanto extranjeras como nacionales, eligieran la Costa del Sol como destino para sus vacaciones. Y así fue, puesto que, exceptuando dos momentos complicados

---

<sup>53</sup> Lobeira Alcaraz, M. Á. *op.cit.* pág. 25

<sup>54</sup> *Ibid*, pág. 27

<sup>55</sup> *Ibid*, pág.28

entre 1976 y 1980 y entre 1989 y 1993, el turismo continuó creciendo en la Costa del Sol.

Tanto es así, que junto al producto de sol y playa, Málaga fue ampliando su oferta con el turismo cultural, deportivo, de incentivos, de congresos, rural, residencial, entre otros muchos más.

Por último, hay que mencionar que gracias a la expansión turística la población malagueña evolucionó “tanto en su crecimiento como en su distribución espacial, y en la profunda transformación que experimentó su estructura productiva durante la segunda mitad del siglo XX”<sup>56</sup>.

## 4.2. EL PATRONATO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol se crea el 29 de abril de 1976 a partir de la Cooperativa de Promotores de la Costa del Sol, cuyo principal objetivo es “promover un consorcio con participación de la empresa privada, las Corporaciones locales de la provincia más destacadas en el aspecto turístico y la Administración Central”<sup>57</sup>, tal y como aparece en los estatutos de la ley.

Su creación “está motivada por la necesidad de dar una respuesta inmediata a la problemática del sector turístico”<sup>58</sup>, aunque “nació sin apenas medios económicos, con mucho voluntarismo, imaginación y el ardor guerrero de quienes estaban convencidos de su necesidad”<sup>59</sup>.

No es hasta 1978 cuando el Gobernador Civil de Málaga, primer presidente del Patronato, procede a su inscripción en el Registro de Asociaciones. A lo largo de la historia le van sucediendo distintos empresarios del sector turístico como son Agustín Picazo, José Galeote, Rafael Núñez y Ángel Carazo.

## 4.3. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL PATRONATO

La forma que tenía el Patronato de promocionar la Costa del Sol, cuando empezó a funcionar, era muy pobre, además de que vender una zona turística poco conocida y que se encontraba en el Sur de España era complicado. Por

---

<sup>56</sup>Pellejero Martínez, C. *op. cit.* pág. 111

<sup>57</sup> <https://patronatoturismocostadelsol.wordpress.com/about/>. Recuperado el 20 de Octubre de 2015

<sup>58</sup> *Idem*

<sup>59</sup> de Dios Mellado, J. (2013), “Las agencias de viajes y sus primeros pasos. El arte de vender la Costa del Sol”, *Historia de la Costa del Sol. 5 estrellas gran lujo*, Málaga, AZ Andalucía, pág. 150

lo que era necesario diseñar un logotipo, un plan de publicidad y marketing, que se crearan mensajes y diseñaran páginas de publicidad<sup>60</sup>.

En cuanto a material publicitario, el *Sunbook*, idea de Michael Limb, sirvió para promocionar la Costa del Sol en el mundo entero, convirtiéndose en el instrumento más poderoso de promoción que tuvo el patronato.

El Patronato de Turismo llegó a alcanzar una gran reputación en sus comienzos, destacando en las ferias turísticas mundiales, y gracias también por aparecer en congresos mundiales como fue la organización en la Costa del Sol del Congreso de Agentes de Viajes Británicos en 1978 –su primer gran acontecimiento–, el Congreso de Agentes de Viajes de América Latina o el más reciente el Congreso de Agentes de Viajes de Alemania<sup>61</sup>.

Por todo ello, fue copiado y además sirvió como modelo para otras zonas turísticas de España.

A pesar de vivir tiempos duros, se siguió adelante y se hicieron los primeros intentos para abrirse al mercado japonés, aunque siendo difícil, ya que se tuvo que publicar una revista en su idioma<sup>62</sup>.

Debido a su gran profesionalidad, el Patronato ganó mucho en una de las ferias más importantes, la World Travel Market, ya que el mercado inglés ha sido primordial para la Costa del Sol y por eso la asistencia de esta zona en la feria era de las que más se cuidaban<sup>63</sup>.

El Patronato no se limitó solo a las promociones, que se estaban abriendo también a otros segmentos como la cultura y el deporte, sino que también se relaciona con otras materias, como es la denuncia de falta de seguridad, la suciedad en localidades de la Costa del Sol, la falta de saneamiento, etc.<sup>64</sup>.

A medida que pasaban los años se fue contratando empresas de publicidad y marketing en Reino Unido y Alemania, empresas que se encargaban de vender la imagen de nuestra costa en estos países, además de crear nuevas iniciativas, como es el caso del “Bus del Sol”, que durante algunos años recorrió la geografía nacional, Portugal y una parte de Inglaterra con el objetivo de atraer el mayor número de turistas, tanto extranjeros como nacionales.

Finalmente, y como dijo Carlos Gil, gerente del Patronato durante muchos años: “aprendimos que la mejor receta para vender la Costa del Sol

---

<sup>60</sup> de Dios Mellado, J. *op. cit.*, pág.152

<sup>61</sup> <https://patronatoturismocostadelsol.wordpress.com/about/>. Recuperado el 20 de Octubre de 2015

<sup>62</sup> de Dios Mellado, J. *op. cit.* pág.154

<sup>63</sup> *Ibid*, pág. 155

<sup>64</sup> *Ibid*, pág. 156

era ofrecer varios productos dentro de la unidad de marca, clave para el éxito alcanzado”<sup>65</sup>.

## **CAPÍTULO 5 EL CARTEL: UN MEDIO ARTÍSTICO, PUBLICITARIO Y PROPAGANDÍSTICO**

### **5.1. UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS: EL CARTEL**

El cartel ha sido un elemento tan esencial en nuestro día a día, que ha llegado a estar permanentemente en nuestra vida urbana durante los siglos XIX –a finales de éste desemboca en un auténtico fenómeno de masas- y XX. Con un carácter informativo, tenía como objetivo comunicar y anunciar a los ciudadanos desde productos comerciales o servicios ofrecidos, hasta promocionar un lugar como destino turístico o dar a conocer fiestas populares locales y nacionales.

En la década de los años 20, el arte comercial tomó una gran importancia, creándose por entonces los primeros carteles comerciales, en su mayoría, de cruceros y navieras.

---

<sup>65</sup> *Ibid*, pág. 157



Imagen 2: Carteles de cruceros y navieras

Fuente: Azcaráte Ristori, J. M., Pérez Sánchez, A. E., & Ramírez, J. A. (1995), *Historia del arte*, Madrid, Anaya, pág.591

Pero el cartel no ha sido solo un medio para anunciarse, sino que también muchos pintores y dibujantes han encontrado en este medio una forma para expresar su arte y llevarlo a la calle.

Se ha visto tan imprescindible y necesaria la imagen visual, que el cartel se establece como una de las influencias artísticas más significativas de la actual sociedad de consumo, siendo fundamentalmente su misión la de “movilizar la energía mental del consumidor potencial e infundir en su siquismo mecanismos psicológicos complejos que necesariamente le harán sentir apetencias por lo representado”<sup>66</sup>.

Tras el importante papel que desempeñó durante estos dos últimos siglos, en la actualidad apenas se percata en él, ya que los nuevos medios de propaganda los han ido sustituyendo. “Se ha convertido más en un medio para difundir acontecimientos culturales, que mercancías, como sucedía en el pasado”, aunque si es verdad que hoy en día se tiene presente los “míticos carteles de firmas publicitarias”, los denominados carteles modernos<sup>67</sup>.

A continuación se analizarán los distintos tipos de carteles más utilizados en la

<sup>66</sup> Enel, F. (1974). *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torres Editor, pág. 16

<sup>67</sup> <http://www.20minutos.es/noticia/2127868/0/cartel/raul-eguizaba/espana/>. Recuperado el 6 de Diciembre de 2014

España de los siglos XIX y XX, aunque teniendo muy presente la imagen de Málaga en los mismos.

Hacia finales del siglo XIX, España no se deja llevar por las influencias externas por lo que se produce un “cartelismo lánguido y esporádico” que se centra sobre todo en las fiestas taurinas, ferias y bailes de máscaras, exceptuando a Cataluña, que quiso marcar diferencias con el resto del país y por lo que tuvo una producción cartelística bastante activa en los años noventa del siglo pasado<sup>68</sup>.

- Cartel taurino

El cartel taurino data del siglo XVIII, más concretamente del año 1737, donde se cree que fue en la Real Maestranza de Sevilla donde se usó por primera vez. Pero es en los comienzos del siglo XX cuando este tipo de cartel se consolida, debido a la gran repercusión e importancia de este espectáculo taurino. Por lo tanto, y es evidente, este cartel es pionero y temprano en nuestro país.

En Málaga aparece en el año 1840, año del cual se dispone el primer cartel de toros, y en el que se anunciaba la inauguración de la primera plaza de toros de Málaga. Esto no es de extrañar sabiendo la importancia que tenía las fiestas de toros durante el siglo XIX, como dijimos anteriormente.

En 1876 se inaugura la nueva plaza de toros en la Malagueta, la cual lleva su mismo nombre, y de la que se conserva el cartel promocional, como se puede ver en la siguiente imagen.

---

<sup>68</sup> Salom Vidal, V. (1979). *El cartel modernista catalán*. D'Art, pág. 78-101

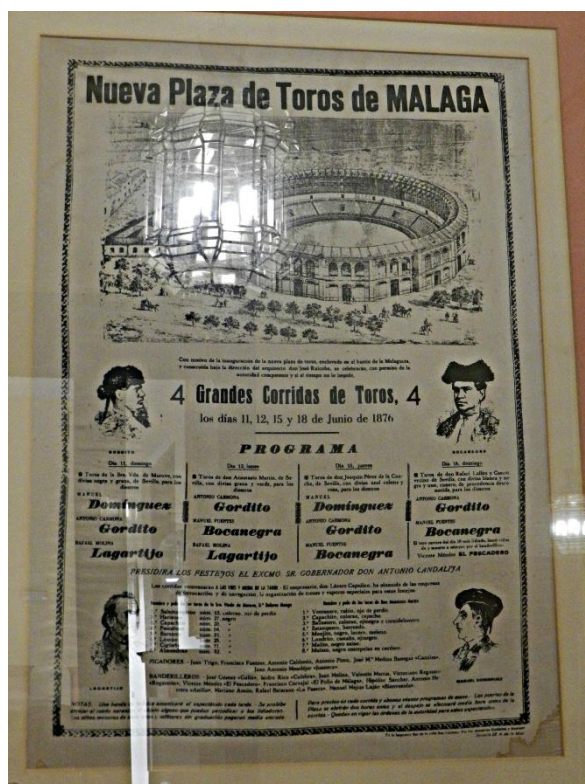


Imagen 3: Cartel inauguración nueva plaza de toros. 1876

Fuente: Archivo Municipal Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

Con el cambio de siglo aparece el *Art Nouveau* (comienzos del XX), caracterizado por un estilo moderno, de ahí que en España se conociese con el término de modernismo, y “que tuvo en el cartel su principal aliado divulgador”, por lo que la grafía publicitaria taurina “no podía pasar por alto este movimiento, utilizando sus elementos con ese valor decorativo y ornamental que los caracterizaba”<sup>69</sup>.

Los primeros carteles comenzaron siendo unos trabajos de imprenta que se caracterizaban por tener una estructura donde el texto destacaba, en mayor medida, con respecto a la imagen, es decir, eran tipográficos. Pero poco a poco, en el siglo XIX, se van introduciendo algunas viñetas que mostraban al torero, símbolos del toreo y trofeos de la fiesta nacional que resaltaron su categoría. Finalmente se le da una mayor importancia a la figura del toro en estos carteles anunciadores.

<sup>69</sup> Fontalva Platero, F. J. (1985), *Málaga. Tomo III. Arte*. (S. Anel, Ed.) Granada, Andalucía .

Existe un gran cambio entre los carteles de principios del siglo XIX hasta los actuales, destacando sobre todo la increíble composición al que se ha llegado en esta especialidad artística.

- Cartel de feria

El cartel de feria, que acoge la estructura del cartel taurino hacia finales del siglo XIX, nace de la necesidad de anunciar las fiestas, feria y Semana Santa conjuntamente, hacia el exterior, por el gran arraigo internacional que la primera había adquirido.

Los primeros carteles contienen un mismo esquema, pero poco a poco la decoración toma más importancia que la letra impresa, y la figura humana se convierte en el elemento central.

Este cartel intenta trasladar la imagen de la feria a todos los destinos a través de las promociones de turismo, siendo un reclamo bastante significativo.

En 1917, Gustavo Bacarissas es el “primero que asimila la idea de cartel como reclamo publicitario”<sup>70</sup>.

A día de hoy, el cartel de feria sigue siendo un medio de comunicación que se puede apreciar en distintos pueblos y ciudades y, al igual que los carteles publicitarios, su principal objetivo es mostrar con algún elemento la identidad de dicho pueblo.

- Cartel de carnaval

La mayoría de los carteles publicitarios se refieren a una sola parte de los carnavales, en concreto al Gran Baile de Máscaras, organizado por la Asociación de la Prensa desde 1911 y patrocinado por damas malagueñas de la alta sociedad.

El escenario donde se celebraban estos bailes eran los salones malagueños de la Sociedad Filármonica, aunque más tarde se llevó al teatro Cervantes.

El último cartel publicado fue en 1935, y no será hasta principios de los años 80 cuando vuelva a resurgir.

Los carteles de carnaval son estéticamente los que mayor originalidad presentan en la composición con respecto al resto del conjunto cartelístico malagueño. La forma del cartel suele ser reducida y en vertical, siendo la figura femenina, como norma general, la protagonista, pero prescindiendo ya de los tópicos motivos iconográficos como eran el vestido de volantes, la mantilla, peinetas... El texto se encuentra separado de la imagen o integrándose, en

---

<sup>70</sup> Cultura, M. d. (1982), *El cartel de Sevilla. Originales de Semana Santa y Feria*, Sevilla, Exmo. Ayuntamiento de Sevilla.

algunos casos en la misma, siguiendo “los planteamientos del *art nouveau* y, más tarde, del *art déco*, hacia 1930”<sup>71</sup>.

- Cartel de Semana Santa

Entre los medios de propaganda con mayor trascendencia en Semana Santa se encuentra el cartel, ya que tuvo una acertada política y distribución a través de agencias publicitarias, y en la que se reparte tanto a nivel nacional como internacional, tal y como aparece en las actas de la primera década (1921-1923).

Fue en 1921 cuando la Agrupación de Cofradías de Málaga, encargada de organizar las procesiones de Semana Santa, asumió la gestión de propagar los desfiles procesionales a través de diferentes medios, destacando sobre todo el cartel. Fue en este mismo año cuando aparece el primer cartel, de José Ponce Fuente, que junto al cartel del año siguiente marcan el punto de partida de una serie de estilo pictórico donde la feminidad será la temática principal, y que continuará por este camino hasta finales de los años 30<sup>72</sup>.

Hacia los años 40, esta forma de difundirse aumenta gracias a la colaboración con las oficinas de turismo de las ciudades españolas que participarían en su publicidad. Además, los concursos oficiales que se realizaron durante varios años sirvieron también como actos de propaganda.

Un hecho importante en la historia del cartel es la aparición del escudo de la ciudad de Málaga junto al texto: “Málaga. Suntuosas procesiones de Semana Santa. Organizadas por la Agrupación de Cofradías”.

En 1952 aparecen los primeros carteles fotográficos de la Semana Santa, algo que gustó bastante en los ambientes de la ciudad. Pero a partir de 1960 el cartel sufre un retroceso en comparación con las primeras décadas, por lo que durante los años posteriores se decide utilizar carteles de su mejor época cartelista.

Una década más tarde, ese turismo al que Málaga quería expandirse se manifiesta sobre todo en el cartel de Semana Santa del año 1953, el cual lleva escrito el texto: *Málaga. Semana Santa 1953* y bajo este el siguiente: *Semana Santa (Semaine Sainte – Holy Week)* en francés e inglés respectivamente<sup>73</sup>.

---

<sup>71</sup> Fontalva Platero, F. J. *op. cit.* Pág.990

<sup>72</sup> Torres Aguilar, F. (2008), *El cartel de la Semana Santa de Málaga (1980-2008)*, Málaga, Universidad de Málaga, pág. 40

<sup>73</sup> Clavijo García, A., & Ramírez Domínguez, J. A. (1981), *El cartel de Semana Santa Malagueña*, Ronda, Caja de Ahorros de Ronda, pág. 118



Imagen 4: Cartel de Semana Santa Málaga. Año 1953 (Semaine Sainte - Holy Week)

Fuente: <http://malagaysushistorias.blogspot.com.es/>

Esto tendrá aún mayor repercusión cuando la Semana Santa sea “declarada de interés turístico” tal y como aparece en el texto que corresponde al cartel del año 1966.

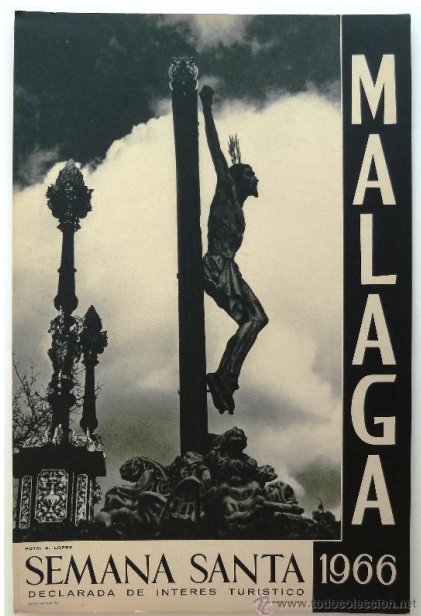


Imagen 5: Cartel de Semana Santa Málaga “Declarada de interés turístico”. Año 1966.

Fuente: [www.todocoleccion.net](http://www.todocoleccion.net)

En 1972 reaparecen los concursos de carteles con el objetivo de “elevar su nivel artístico”.

Es en el año 1976 cuando la fotografía se convierte en el único medio propagandístico de la Semana Santa malagueña, reemplazando finalmente al cartel de estilo pictórico.

- Cartel turístico

Los carteles turísticos han llegado a tener un papel muy importante durante el último siglo en España, con el principal objetivo de promocionar este destino e incitar tanto a españoles como extranjeros a visitar los distintos lugares que ofrece nuestro país.

La mayor parte de ellos promocionan el patrimonio artístico y cultural, muy relacionado con la historia y arquitectura de España, y también el paisaje.

En el año 1928 se crea el Patronato Nacional de Turismo, reemplazando así a la antigua Comisaría Regia de Turismo, nacida en 1911, que trataba de transmitir una imagen positiva del país y además promocionaba en las distintas oficinas de información que España abrió en el extranjero.

Para promocionar el turismo, se celebran al año siguiente de la creación del patronato, dos sucesos de suma importancia, la Exposición Universal de Barcelona y la Exposición Iberoamericana de Sevilla, y siempre con el eslogan “Visite España”, con las que se editaron miles de ejemplares de carteles promocionales.

Con la Depresión de los años 30, la Guerra Civil y la II Guerra Mundial, el turismo vivió un descenso, hasta que a mitad de los años 50, con la mejora del nivel de vida y el crecimiento económico, nos encontramos en un periodo de boom turístico. Fue durante esta década cuando aparece el eslogan “*Spain is different*”, principal promoción de España en sus carteles, y que continuó hasta los años 70.

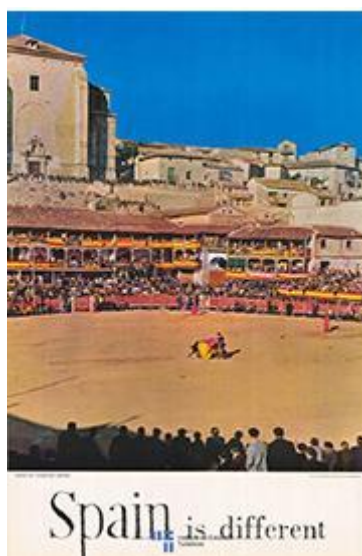


Imagen 6: Cartel con eslogan "Spain is different"

Fuente: [www.google.es/search?es\\_sm=122&tbm=isch&sa=1&q=eslogan+spain+is+different](http://www.google.es/search?es_sm=122&tbm=isch&sa=1&q=eslogan+spain+is+different)

Aunque el logo de mayor éxito y el más conocido a día de hoy, es el Sol de Miró, siendo posiblemente la mejor imagen de la marca España.



Imagen 7: Cartel con logo marca España. Sol de Miró

Fuente: [www.google.es/search?q=logo+sol+miro](http://www.google.es/search?q=logo+sol+miro)

Y es así como, según el Instituto Cervantes:

España se sumaba así a la tendencia, nacida en las grandes capitales europeas en el siglo XIX, de "empapelar" las calles urbanas con vallas y paneles publicitarios que las convertían en grandes escaparates de la modernidad. Y sentaba las bases para el nacimiento de los grandes flujos

turísticos, una de las principales fuentes de riqueza y empleo en España durante las décadas posteriores y en este siglo XXI<sup>74</sup>.

## 5.2. CARACTERÍSTICAS, FORMAS Y CONCEPTOS DEL CARTEL

Aunque tengamos una sutil idea de que es el cartel, su definición no es tan clara debido a la existencia de otros medios con las mismas o parecidas características, como son los folletos, tarjetas, murales publicitarios, vallas, etc.

Los mencionados anteriormente pueden incluso tener el mismo mensaje que el del cartel, pero la cualidad por la cual destaca este está más en las características del soporte que en las del mensaje, que pueden llegar a ser muy diversas tanto por su discurso, por sus objetivos o por los códigos que emplee.

La palabra “cartel” proviene del vocablo “carta”, por lo que en un principio se definía como:

Un tipo de escrito o dibujo, realizado en gran tamaño, que contiene un anuncio o aviso y que se expone, por lo general, en lugares de paso o afluencia de gente, para dar a conocer públicamente su contenido<sup>75</sup>.

Esta definición se ha ido modificando a lo largo del tiempo, ya que a la hora de su elaboración se han ido utilizando distintos formatos y porque se han adecuado a otros soportes o medios con las mismas características como ya hemos dicho anteriormente.

A día de hoy, la principal definición la extraemos de la Real Academia Española, la cual la define como:

“Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad, etc.”<sup>76</sup>.

En general, los carteles contienen una imagen y texto breve o una marca identificativa fáciles de interpretar y de leer para que permanezcan en la memoria y sean difíciles de olvidar. Su principal objetivo es llamar la atención del público, por lo que el cartel deberá sorprender.

---

<sup>74</sup>[http://www.cervantes.es/sobre\\_instituto\\_cervantes/prensa/2011/noticias/expo\\_alcala\\_cartel\\_turismo2.htm](http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2011/noticias/expo_alcala_cartel_turismo2.htm). Recuperado el 29 de Diciembre de 2014

<sup>75</sup><http://culturaaudiovisualheliopolis2.blogspot.com.es/2012/11/2-cartel-historieta-grafica-fotografia.html>. Recuperado el 29 de Diciembre de 2014

<sup>76</sup> <http://lema.rae.es/drae/?val=cartel>. Recuperado el 29 de Diciembre de 2014

## CAPÍTULO 6 LOS CARTELES TURÍSTICOS

Desde finales de los años 20 ya venían realizándose reclamos publicitarios promocionando destinos turísticos españoles. Estos anuncios adoptaron la forma de cartel, que consistían en dibujos reproducidos en litografía, aunque años más tarde estas técnicas evolucionaron hasta la fotografía.

En este caso nos vamos a centrar en los carteles de promoción turística de España y en los de promoción turística de la Costa del Sol en un periodo que abarca cuarenta años (1940-1980), los cuales hemos podido recopilar gracias a diferentes entes.

### 6.1. CARTELES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA

Como se venía diciendo, desde principios del siglo XX ya se comenzaban a promocionar destinos españoles mediante la cartelería.

Málaga y la Costa del Sol eran de esos destinos turísticos que trataban de darse a conocer por entonces, pero resultaba difícil vender una zona poco conocida y que se encontraba en el Sur de España, por lo que comenzaron a elaborar carteles en los que apareciesen el nombre de “Málaga” o el de “Costa del Sol” junto a nombres de otras ciudades o pueblos malagueños, así como imágenes de cada uno de ellos, pero siempre apareciendo en primer plano el topónimo “España”. Así, de esta manera, el público al que se dirigía este cartel, podría situar, en cierto modo, el destino promocionado.

A pesar de que la litografía continuó siendo importante, a partir de los años 40 comienza a usarse la fotografía como medio de promoción, para mostrar mejor la realidad del destino y transmitir mejores sensaciones al público objetivo.

Se realizaban, estratégicamente, fotografías tanto a color como en blanco y negro, puesto que cada una querían transmitir sensaciones diferentes. En el caso de las fotos en blanco y negro, lo que se quiere destacar es la idea de tranquilidad, paz, seriedad, ausencia de movimiento y antigüedad y casi siempre se mostraban lugares vacíos y sin gente. Dos ejemplos de ello son los carteles del año 1944 (Imagen 35 y 36). Ambos son fotografías de Málaga (jardines de la Alcazaba y Ronda) dirigidas a un público extranjero.

En cambio, las fotos a color nos transmite todo lo contrario: alegría, movimiento, ruido, calor... como los carteles de 1967 y 1979 (Imagen 38 y 42), en las que es importante destacar la aparición siempre de turistas. Muchos otros carteles nos muestran los distintos lugares turísticos con los que cuenta la provincia de Málaga, ya sean patrimonio histórico (Imagen 39 y 44), zona de costa (Imagen 38 y 41) o los deportes que se pueden practicar (37 y 43).

En cuanto al texto, como hemos dicho anteriormente, el topónimo “España” siempre aparece realzado en el cartel, donde predominan las mayúsculas y el color de las letras resalte con el color de fondo.

## 6.2. CARTELES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COSTA DEL SOL

La Costa del Sol no llegó a promocionarse como tal hasta la década de los 70. Para ello utilizaban otras temáticas diferentes a las de sol y playa para atraer a los turistas. En este caso, los carteles que se utilizaban para promocionar Málaga eran los pertenecientes a los anunciadores de las Fiestas Deportivas de Invierno de Málaga, fiestas que se organizaban con motivo de promover también el buen clima de la ciudad durante los meses de invierno.

A continuación se hará un análisis evolutivo con toda la cartelería obtenida para la realización de este trabajo, que tenga relación con la promoción de Málaga.

Uno de los primeros carteles turísticos de Málaga de los que se tiene constancia (Imagen 32) es el realizado por el Patronato Nacional de Turismo en 1929, el cual trata de dar a conocer nuestra ciudad a través del eslogan: *Málaga. Clima delicioso en todo tiempo*, para impulsar el turismo a lo largo de todo el año. Una peculiaridad de este cartel es que se han reproducido todos los atractivos turísticos de esta ciudad: la Catedral, la Alcazaba, parte del puerto con la Farola y el mar, utilizando unos colores que además de atraer la atención del público, transmiten calidez. Junto a este cartel nos encontramos con otro mucho más moderno (Imagen 34) que resume en una sola imagen un destino, en este caso hablamos del realizado por Teodoro Delgado en 1940, que en lugar de representarlo con monumentos, espacios naturales o núcleos urbanos, lo hace con el retrato de una joven sonriente sugiriendo que Málaga es el mejor destino turístico para unas vacaciones en cualquier momento del año, pero sobre todo, en invierno, de ahí su eslogan: *Málaga. Invierno Ideal*.

Como hemos dicho antes, Málaga también se daba a conocer a través de las Fiestas Deportivas de Invierno. De hecho, la mayoría de los carteles recopilados tienen en común esta temática, y podremos observar que desde 1947 hasta 1977 (fecha más antigua y más reciente respectivamente de todo el conjunto de carteles) además de esto tienen en común mucho más.

Aunque sean carteles que traten promover estos juegos deportivos en Málaga, el principal cometido de ello también es dar a conocer la ciudad en una época del año en la que también es posible disfrutar de las agradables temperaturas.

Como se ha dicho, se quiere dar a conocer la ciudad y sus atractivos, por lo que indudablemente el mar o la playa se muestra en todos los carteles, ya sea como imagen principal (Imagen 24), acompañando a la que sea la imagen principal (Imagen 21) o como elemento decorativo (Imagen 27).

A partir de 1960 el sol tiene un papel más importante, ya que casi siempre está representado en el cartel como imagen principal, de forma personificada (Imagen 17, 20, 22 y 26), o decorando (Imagen 18 y 21). El hecho de que no aparezca ilustrado en los carteles anteriores a esta fecha no significa que se le dé menos importancia, puesto que en otros, como el cartel de 1958 (Imagen 16), se reproduce de manera diferente, en este caso con luz y sombras.

Además del sol, elemento significativo para mostrar la bonanza climática de Málaga en invierno, hay muchos otros que indican este buen clima. Lo podemos ver, por ejemplo, en el cartel de 1951 con la pita (Imagen 9), ya que esta planta crece en zonas secas; en los carteles de 1955, 1958 y 1964 (Imagen 13, 16 y 21 respectivamente) con las vestimentas de los personajes y, en el cartel de 1973, (Imagen 28), fotografía realizada desde la terraza del Parador de Gibralfaro que nos transmite que en estas fechas es posible disfrutar del clima al aire libre.

No podemos olvidar mencionar que todos y cada uno de estos carteles, en mayor o menor medida, muestran elementos relacionados con el deporte, ya que están hechos, especialmente, con la labor de promocionar los juegos.

Es importante también añadir la incorporación de banderas de otros países en varios carteles (Imagen 19, 20 y 27) resaltando el carácter cosmopolita e internacional de la ciudad.

Es a partir de esta década de los 60, cuando también el cartel evoluciona, de manera que se va dejando atrás lo tradicional, apostando ahora por la modernidad y la renovación en los dibujos, introduciendo por ejemplo ilustraciones de tebeos y cómics (Imagen 20 y 21), dando un aspecto más desenfadado y juvenil. A mediados de los 60 comienza a pasarse de la litografía a la fotografía y eso lo podemos ver en el cartel de 1966 (Imagen 23), además de utilizarse otra técnica como es la cuatricomía finalizando los años 70 (Imagen 30 y 31).

Con respecto a los talleres gráficos que realizaron la impresión de todos estos carteles de las fiestas deportivas, se conoce que fue Gráficas Alcalá, una de las empresas más importantes del sector de toda Andalucía, quien se dedicó a ello desde 1952 hasta 1963. Litografías Fausto Muñoz y Gráficas Urania, a pesar de ser también de las más significativas, no participaron tanto, salvo en un par de ellas o tres, durante el período de estudio de estos carteles.

Por último, debo destacar que salvo en los carteles que han sido realizados mediante la técnica fotográfica, el resto incorpora siempre el escudo de Málaga, ya no solo como emblema representativo de la ciudad, sino también porque el Ayuntamiento de Málaga es la editora de estos carteles.

## CAPÍTULO 7 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL CARTEL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA COSTA DEL SOL

### 7.1. TEMÁTICA

La temática principal de algunos carteles es deportiva, y como el propio nombre que estos indica, trata de promocionar y dar a conocer las “Fiestas deportivas de invierno” de Málaga. Para ello los autores de estos carteles intentan plasmar todo aquello que recuerde o haga referencia a nuestra tierra, sin olvidar añadir algún elemento que se asocie al deporte, pues es el motivo principal a la hora de realizar los carteles.

Para expresar esto, añaden en la imagen un sol o dibujan con colores claros, ya que lo que se pretende es transmitir la bonanza climática de Málaga. Como elemento representativo, también aparece siempre el agua, ya sea en forma de olas, con el fondo de color azul, en la playa...; en algunas ocasiones edificios importantes de la ciudad como la catedral o la Farola o en su caso, la propia ciudad de Málaga.

En el resto de los carteles, la temática gira en torno a una serie de argumentos: entorno natural o urbano, playas, cultura e historia.

### 7.2. AUTORES Y PROTAGONISTAS

#### Imprentas litográficas

Hacia 1825 aparecen las primeras imprentas litográficas en Málaga a consecuencia de que los medios que se utilizaban para las publicaciones eran antiguos, ya que la imagen cada vez más iba adquiriendo importancia y había que modernizarse. En 1880, todos los talleres toman conciencia de tal importancia y de que debían satisfacer las necesidades demandadas por los clientes.

En la década de los años 30 del siglo XIX, Málaga contaba con una producción litográfica muy interesante en diferentes técnicas, pero lo que llevó a que se desarrollara esta actividad fue la necesidad de papel impreso para las empresas (carteles publicitarios, etiquetas, papel de oficina, etc.). Finalizando este siglo y a comienzos del XX, la producción litográfica “fue intensa y de incuestionable calidad artística”<sup>77</sup>.

Además, por culpa de la filoxera, las ventas de frutos secos, y sobre todo de la pasa disminuyeron lo que “conllevó una menor demanda de publicidad

---

<sup>77</sup> <http://www.arsfluentes.es/ddiseno/ddiseno-7/documento9.htm> Recuperado el 3 de Noviembre de 2015

con lo que las casas litográficas ven mermando el número de encargos, llegando muchas de ellas a desaparecer<sup>78</sup> viéndose en la obligación de incorporar las nuevas técnicas fotomecánicas que sustituirán las técnicas litográficas.

A continuación hablaremos de algunas de las casas litográficas más importantes que se dedicaron a la impresión de los carteles de la época, ya sean los carteles anunciadores de la feria de agosto o los carteles turísticos, más concretamente los que anunciaban las Fiestas de Invierno de Málaga.

#### - Litografía Fausto Muñoz

Fundada en 1856 y situada en un principio en la calle San Juan de Dios, detrás de la Acera de la Marina, llegó a convertirse en una de las imprentas litográficas más importantes de finales del siglo XIX.

Años más tarde, en 1863, consigue ampliar su negocio y con el tiempo, después de mucho trabajo y dinero invertido, consigue alcanzar su sueño: competir con la industria extranjera. Su popularidad le llevó a un aumento de los trabajos encargados, por lo que tuvieron que cambiarse a un nuevo establecimiento, en este caso el edificio elegido es el número 4 de la calle Méndez Núñez.

Con la muerte de Fausto Muñoz, su hermana queda como heredera, por lo que el nombre de la empresa pasa a llamarse Herederos de Fausto Muñoz en 1899.

En sus talleres realizaban todo tipo de trabajos: se trataban textos, diseñaban estampas, carteles, barajas, etc., llegando a tener un gran reconocimiento tanto a nivel local como externo, ya no solo en las distintas provincias españolas, sino también exportando sus productos a América y Europa<sup>79</sup>.

Actualmente esta empresa, situada en la Av. Ortega y Gasset en el Polígono San Luís, sigue funcionando, dedicándose a la impresión, decoración de envases y comercialización de papel y cartón, aunque a día de hoy los dueños de este ya no tienen nada que ver con la familia de Fausto Muñoz<sup>80</sup>.

#### - Gráficas Alcalá S.A.

Los primeros talleres del que se tienen datos aparecen en 1881 con el nombre de Manuel Alcalá, situados en la calle Carmen 20. Por primera vez, en

---

<sup>78</sup><http://www.arsfluentes.es/ddiseno/ddiseno-7/documento9.htm> Recuperado el 3 de Noviembre de 2015

<sup>79</sup> *Idem*

<sup>80</sup> Ramos Frenco, E. M. (2002), "Fausto Muñoz Madueño, litógrafo malagueño", *Isla de Arriarán*(XX), pág.186

1884, aparece el nombre de la litografía Antonio Alcalá, siendo éste primordial para la publicidad de la ciudad de Málaga.

Años más tardes, en 1897, su hijo Rafael Alcalá se hace cargo de la empresa, llegando a convertirse en una de las más importantes del sector de las Artes Gráficas de toda Andalucía, ya que “en sus talleres se imprimían todo tipo de productos en papel y tela: carteles de Semana Santa, toros, carnavales, feria, reproducciones de obra de arte, impresos varios, etc.”<sup>81</sup>, y carteles de los pintores más representativos de Málaga. Además, también tuvo cantidad de encargos para publicitar la feria de Málaga.

En 1942, a la muerte de Rafael Alcalá, la imprenta pasó por diferentes compradores, hasta convertirse al final en una sociedad anónima, Alcalá S.A. Cerró definitivamente en 1972 y casi todo su material se donó al Museo de Artes Populares. “Gracias a esto se ha conservado un legado que fue, sin duda, trascendental para el conocimiento de la historia gráfica malagueña”<sup>82</sup>.

#### - Gráficas Urania

La imprenta Gráficas Urania se crea a principios del siglo XX, más concretamente en 1908, cuando se encontraba en el centro de la ciudad de Málaga y se llamaba Imprenta Urania, siendo propiedad de la Diócesis, aunque años más tarde, en 1945, fue adquirida por el escritor y periodista Antonio Bueno. Hasta 1980 siguió como empresa personal, pero a partir de este año pasó a llamarse Gráficas Urania S.A.

En los años 60 se sustituyó la tradicional tipografía por los modernos sistemas de impresión offset. Ya en 2010, esta empresa obtuvo “la certificación de la gestión de color de sus procesos productivos, siendo la primera empresa andaluza que consigue dicha validación oficial”<sup>83</sup>. A día de hoy Gráficas Urania sigue abierta y se trabaja tanto con la impresión offset como con la digital.

Las siguientes, a pesar de no ser empresas malagueñas ni ubicarse en nuestra ciudad, tuvieron un papel muy importante, puesto que gracias a ellas se imprimieron muchos de los carteles que promocionaron la Costa del Sol.

#### - I.G Seix Barral Hermanos

Fue fundada en 1911 en Barcelona como empresa de artes gráficas, con la fusión de dos empresas: litografía Seix y Barral Hermanos. Es más conocida

---

<sup>81</sup> <http://www.arsfluentes.es/ddisenio/ddisenio-7/documento9.htm>. Recuperado el 3 de Noviembre de 2015

<sup>82</sup> *Idem*

<sup>83</sup> Guerrero Muñoz, R. (2011), “Cinco empresas más que centenarias”, *125 años al servicio de Málaga y sus empresas, 1886-2011*, Málaga, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de la Provincia de Málaga, pág. 80

por realizar trabajos manuales orientados al campo pedagógico y sus primeras obras fueron sobre historia y literatura juvenil.

En 1955 se refunda la empresa y en 1982 Seix Barral Hermanos pasa a formar parte del Grupo Planeta. A día de hoy es una editorial que se centra en publicar libros de ficción, ensayo literario y poesía.

- Talleres gráficos e imprentas Rieusset S.A

Es en 1870 donde la empresa Rieusset comienza sus actividades en Barcelona imprimiendo algunos documentos de seguridad como fueron acciones, sellos de correo, cheques, etc.

En diciembre de 2004 pasó a formar parte del Grupo Gerosa, y a día de hoy se dedican a la “impresión en huecograbado de film y papel para los sectores de la alimentación, bebidas, higiene, tabacos y farmacia”<sup>84</sup>.

- Hauser y Menet

Fundada en Madrid en 1890 por los fotógrafos suizos Oscar Hauser y Adolfo Menet, se convirtió en una de las imprentas más importantes de España. Famosos por utilizar las técnicas fototípicas, pasan a ser los principales impresores de tarjetas postales a finales del siglo XIX, puesto que era el mejor sistema de impresión fotográfico de la época, llegando a considerarse esta empresa como la precursora en nuestro país.

“Del auge que adquirieron las tarjetas postales pueden dar una idea la producción de Hausser y Menet que, en 1900, editaba 500.000 ejemplares y en 1905 su producción alcanzaba los cinco millones”<sup>85</sup>.

Se ocuparon de la impresión de algunas revistas como *¡Hola!* e *Interviú*, pero finalmente esta imprenta cierra sus puertas en 1979 por la cantidad de deudas que acumuló<sup>86</sup>.

- Heraclio Fournier

Heraclio Fournier, nacido en 1849, comienza su labor como litógrafo junto a su hermano en Burgos, donde crean los naipes con la marca “Fournier Hermanos”, pero tal fue su éxito que finalmente deciden separarse, y en 1868 es Heraclio quien monta un taller de estampación de litografía en Vitoria.

Este taller en principio se crea para la fabricación de naipes, pero más tarde decide ampliar sus actividades dentro de las artes gráficas como son: la

---

<sup>84</sup>[http://www.guiadeprensa.com/prensa/la\\_vanguardia/2015/03/24/artes\\_graficas](http://www.guiadeprensa.com/prensa/la_vanguardia/2015/03/24/artes_graficas) Recuperado el 16 de Noviembre de 2015

<sup>85</sup><http://www.madrid.org/archivos/index.php/component/content/article/61-noticias/206-curiosas-postales-de-madrid-y-su-historia-en-el-archivo-regional> Recuperado el 16 de Noviembre de 2015

<sup>86</sup>[https://es.wikipedia.org/wiki/Hauser\\_y\\_Menet](https://es.wikipedia.org/wiki/Hauser_y_Menet) Recuperado el 16 de Noviembre de 2015

fabricación de sellos, la impresión de libros y la encuadernación. Gracias a esto el negocio progresa con rapidez.

En 1875 incorpora tanto nuevos métodos para imprimir como modelos gráficos, y dos años después Emilio Soubrier y al pintor Vitoriano Díaz de Olano le encargan el diseño de las figuras de la baraja española.

Durante los siguientes años y tras su muerte, la empresa, ahora en manos de su nieto, sigue expandiéndose y conociéndose mundialmente.

En la actualidad, esta empresa forma parte de Jarden Corporation – grupo formado por Naipes Heraclio Fournier y The United States Playing Card Company (xxx)- siendo líder mundial y poseedor de la certificación ISO 9001-2000 (Lloyd's Register Quality Assurance) a la calidad y seguridad del proceso de producción<sup>87</sup>.

## **Autores**

En cuanto a los autores, a continuación se expondrán algunos de los más destacados creadores, tanto de los carteles oficiales de la Fiesta de Invierno de Málaga como de los carteles promocionales de la Costa del Sol. Sin embargo hay otros muchos de los que casi nada o muy poco se sabe de su vida y de su evolución artística, por lo que ha resultado difícil encontrar datos sobre ellos.

### - José Roquero Tovar “Rokero” (1910 – ?)

José Roquero nació en Málaga el 20 de febrero de 1910. A sus 14 años comienza sus estudios en arte en la Escuela de Artes y Oficios de Málaga y a los 25 años gana su primer premio en una exposición sobre arte decorativo. Trabajó en Renfe y como profesor, pero es el primero el que le ayuda a realizar diversos trabajos relacionados con la pintura de muchos lugares de España para la ilustración de un libro de dicha empresa. En los años 50 y 60 trabaja también para otras empresas realizando diseños gráficos, es colaborador de los carteles de liberación de 1937 y de los murales de la Diputación<sup>88</sup>, además de realizar carteles de Semana Santa, siendo alguno de ellos cartel oficial.

### - Luis Bono (1907-1997)

Luis Bono nació en Málaga en el año 1907. Fue alumno de la Escuela de Artes y Oficios Artísticos de Málaga, donde años más tarde acabaría dando

---

<sup>87</sup> <http://www.nhfournier.es/es/empresa/nuestra-historia> Recuperado el 16 de Noviembre de 2015

<sup>88</sup> <http://malagapersonajes.blogspot.com.es/search?q=jose+roquero+>. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015

clases como profesor de dibujo publicitario. Es precisamente en este arte publicitario donde Luis destacó, sobre todo en lo relacionado a carteles, y por eso mismo se encargó de realizar alguno de los carteles de la Semana Santa Malagueña.

- José Sánchez Gallardo (1926-2003)

José Sánchez Gallardo se inicia en el oficio de la pintura en su juventud. Desde entonces y durante muchos años trabajó, como dibujante litógrafo en piedra, en la conocida Gráficas Alcalá<sup>89</sup>, prácticamente hasta su cierre. En 1971 decide dedicarse totalmente a la pintura. Durante los años siguientes realiza numerosas exposiciones y participa en algún que otro evento, llegando a conseguir varios premios.

- Paco Moreno Ortega "Moreno" (1931)

Paco Moreno, nacido en el año 1931, comenzó a sentir atracción por el arte desde muy joven. Por eso a los 14 años entró en la Escuela de Bellas Artes, pero pronto abandona los estudios.

Por sí solo, empieza a descubrir nuevas artes, las del impresionismo y expresionismo, lo que le lleva a participar en diferentes exposiciones. Pero el que le llevó a la fama fue la exposición de Educación y Descanso en 1959, ganando la medalla de oro frente a cientos de pintores nacionales. Este expresionismo le dio a conocer<sup>90</sup>.

En 1968 comienza su faceta como cartelista y crea el cartel de la Feria de Agosto del año siguiente, siendo su último encargo para la Feria de Málaga el cartel del año 2005.

- Juan Arenas Cansino. Foto Arenas (1918-1978)

Juan Arenas, nacido en Sevilla, se afincó en Málaga y abre el estudio de fotografía Foto Arenas finalizando la primera década del siglo XX, y junto a él, casi desde sus comienzos, trabajará su sobrino José Romero Arenas. En 1950 empieza a trabajar también Bienvenido Guirado Cañete.

Cuando Arenas se jubila, deja el estudio a su sobrino, pero éste fallece en 1975, por lo que deberá pasar el negocio a su hijo José Antonio Romero Romero.

En 1978 muere el creador, y cuatro años más tarde, Bienvenido Guirado se hace con el estudio y se convierte en propietario, debido a una serie de

---

<sup>89</sup> Sesmero Ruiz, J. (2009), *Diccionario de pintores, escultores y grabadores en Málaga siglo XX*, Málaga, Real Academia de Bellas Artes de San Telmo de Málaga, pág. 379

<sup>90</sup> <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2010/01/03/moreno-ortega-pintor-vocacion-cruzar-fronteras/312450.html> Recuperado el 10 de Noviembre de 2015

disputas con los anteriores dueños y en el que la justicia le da la razón a él. El negocio pasa a denominarse Foto B. Arenas y años más tarde Foto Bienvenido. Finalmente, con su jubilación, el negocio acaba cerrándose definitivamente a comienzo de los años 90<sup>91</sup>.

- Ricardo Verdugo Landi (1871-1930)

Comienza sus estudios en Málaga en la Escuela de Bellas Artes en 1886, pero más tarde se traslada a Madrid. En 1892 su carrera repunta y empieza a participar en Exposiciones Nacionales, obteniendo en este año, por primera vez, la mención honorífica por una de sus obras. En los siguientes años, concretamente en 1895 y 1899, volverá a ser premiado con el mismo título.

En Madrid trabajó para varias revistas como *La Esfera*, *Mundo Nuevo y Blanco y Negro*, donde realizaba y publicaba ilustraciones de sus obras. Finalmente acaba instalándose en la capital, pero manteniendo contacto con Málaga, pues “es nombrado, en 1924, miembro del jurado de carteles de Semana Santa que organizó la Agrupación de Cofradías de Málaga”<sup>92</sup>.

Hasta bien entrado ya el siglo XX seguirá asistiendo a exposiciones, tanto nacionales como internacionales, donde ganará algún que otro premio.

- Teodoro Delgado (1907-1975)

Nacido en Toledo y trasladado a Madrid con tan solo once años, Teodoro comienza a trabajar en un restaurante en el que se reúnen numerosos pintores de la época. Debido al acercamiento con todos ellos, surge su pasión por la pintura.

Los primeros trabajos que realizó fueron unos carteles para agencias de publicidad, con los que gracias a ellos obtuvo un premio en un concurso de cartelería, en la revista *Blanco y Negro* y en el Círculo de Bellas Artes<sup>93</sup>.

Durante varios años sigue obteniendo premios por los diferentes carteles realizados, pero es en el año 1950 cuando su carrera artística evoluciona de manera considerable.

A pesar de continuar realizando ilustraciones para algunas revistas o periódicos como el diario *ABC*, Teodoro, en sus últimos años prefiere dedicarse a la pintura al óleo, por lo que se centrará en ellos y realizará numerosas exposiciones en algunas de las grandes ciudades españolas.

---

<sup>91</sup>[http://archivocvi.uma.es/icaatom/index.php/fondo-bienvenido-arenas;isad?sf\\_culture=es](http://archivocvi.uma.es/icaatom/index.php/fondo-bienvenido-arenas;isad?sf_culture=es). Recuperado el 10 de Noviembre de 2015

<sup>92</sup><http://www.foroxerbar.com/viewtopic.php?t=13697> Recuperado el 16 de Noviembre de 2015

<sup>93</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Teodoro\\_Delgado](https://es.wikipedia.org/wiki/Teodoro_Delgado) Recuperado el 16 de Noviembre de 2015

- Joaquín del Palacio “Kindel” (1905-1989)

La mayoría de su trabajo fotográfico se crea gracias a la realización de viajes por la España rural, con la que quiere dar a conocer ese carácter rústico, junto a otros viajes fuera de nuestras fronteras como Guinea Ecuatorial o Filipinas con el mismo propósito.

En los próximos años la Dirección General de Turismo le encarga un trabajo, recorrer España con el fin de fotografiar cada rincón de nuestra geografía, tanto los monumentos como los lugares más importantes.

El Archivo General de la Administración del Estado conserva todas las fotografías del Patronato Nacional de Turismo que se realizaron entre los años 1928-1970<sup>94</sup>.

Años más tarde se dedica a realizar trabajos de arquitectura, encargado por el Colegio de Arquitectos de Madrid, donde ilustrará y documentará las obras de varios arquitectos.

### 7.3. TÉCNICAS

Existen diferentes técnicas de grabado como son la xilografía, la calcografía, la litografía y la serigrafía, pero la más utilizada durante estas décadas para realizar los carteles anunciadores de las Fiestas de Invierno, entre otros carteles de igual importancia, es la litografía, de la que vamos a hablar más detalladamente.

Esta técnica de grabado nace a finales del siglo XVIII, más concretamente en 1795, en Múnich gracias a Aloys Senefelder. Se trataba de un “proceso de estampación cuya base era una pieza caliza humedecida sobre la cual podía dibujarse con un lápiz graso como sobre un papel” y estaba “basado en el rechazo que existe entre la grasa y el agua y la atracción entre las distintas materias grasas”<sup>95</sup>.

En un principio este sistema fue utilizado para reproducir partituras musicales, por lo que se llegó a la conclusión de que el invento se creó primeramente con fines comerciales e industriales en lugar de artísticos.

Fue tan rápido su perfeccionamiento y la forma de difundirse, que se introdujo casi de inmediato por Francia e Inglaterra, pero no fue hasta el año 1819 cuando llegaría a España. Llegó a convertirse en uno de los principales instrumentos, ya no solo por la difusión, sino también por “la economía del

---

<sup>94</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Joaqu%C3%ADn\\_del\\_Palacio](https://es.wikipedia.org/wiki/Joaqu%C3%ADn_del_Palacio) Recuperado el 17 de Noviembre de 2015

<sup>95</sup> Ramos Frendo, E. M. (2002), *op.cit*, pág. 171

procedimiento, la facilidad de acoplar sobre la placa imágenes y palabras, y la posibilidad de realizar tiradas casi ilimitadas”<sup>96</sup>.

Casi a finales de siglo, y debido a la aparición de la fotografía, la litografía sufre un declive, pero su creador aprovecha para introducir mejoras técnicas como el color. Este procedimiento a color consistía en usar cuatro piedras, tres con los colores rojo, azul y amarillo y la otra piedra en negro. Llegó a ser tan fructífero, que con el paso del tiempo se fueron introduciendo más piedras.

Como la litografía también se usaba en la ilustración de libros y prensa, con la entrada del fotograbado dejó de usarse, pero continuó utilizándose para imprimir los grandes carteles comerciales tan de moda finalizando el siglo XIX. Además la fotografía ya “había ocupado su puesto como medio de comunicación de masas”, por lo que desde ese momento la litografía “pasa ser una de las técnicas artísticas de elite, como la pintura o los procedimientos clásicos de grabado”<sup>97</sup>.

Como se ha dicho, la fotografía también ha sido otra de las técnicas utilizadas como sustitución de la litografía, pero debemos también mencionar otra técnica que comenzó a usarse a finales de los años 70 y es el caso de la cuatricomía.

La cuatricomía es un método de impresión que utiliza las artes gráficas, basada en la reproducción de las imágenes a todo color o *full color* mediante los colores CMYK: cyan, magenta, *yellow* (amarillo) y *key* o *black* (negro)<sup>98</sup>.

El negro se utiliza para definir y dar profundidad a la mezcla de las tintas, el resto son los colores básicos.

#### 7.4. DIFUSIÓN

Han existido numerosas formas de difusión durante años, pero las que más se han llevado a cabo son, en primer lugar, el reparto de carteles a las diferentes oficinas de turismo que se encontraban en las ciudades más importantes, tanto en el interior como en el exterior del país. Estas oficinas de turismo estaban situadas en los puntos más céntricos de estas ciudades, en pabellones construidos en puertos, estaciones de tren y en las fronteras<sup>99</sup>,

---

<sup>96</sup> Maltese, C. (1995), *Las técnicas artísticas*, Madrid, Cátedra, pág. 269

<sup>97</sup> *Idem*

<sup>98</sup> <http://www.impresionesobres.com/blog/que-es-una-cuatricomia> Recuperado el 18 de Noviembre de 2015

<sup>99</sup> Moreno Garrido, A. (2013), “El primer sueño del turismo español. Propaganda y desarrollo turístico en los años veinte”, *Journal of Spanish cultural studies*, pág.4

siendo indispensable, ya que “hacían llegar a turistas y público todo el material disponible distribuido en miles de tiradas”<sup>100</sup>.

A veces, también se repartían manteniendo contacto con agencias y empresas internacionales, incluso la colaboración entre el Estado con las compañías ferroviarias fue fundamental, ya que los materiales de uno y otro se colocaban, como ya se ha dicho antes, “en oficinas de turismo, oficinas de navieras, trenes, aeropuertos, pabellones de ferias y en las oficinas comerciales de las embajadas”<sup>101</sup>.

Se aprovechaba también la celebración de exposiciones, concursos y campañas internacionales para exponer ante el público y turistas los diferentes carteles que daban a conocer un destino o una fiesta.

## CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES

Tras haber finalizado este trabajo de fin de grado y haber analizado un conjunto de cartelería dedicada a la promoción de España y de Málaga (o Costa del Sol), se ha llegado a la conclusión de que los carteles de promoción turística en nuestro país han sido fundamentales durante el último siglo, teniendo como principal propósito mostrar, tanto a un público español como extranjero, los sitios más atractivos de los diversos destinos turísticos con los que ésta cuenta.

Gran parte de la cartelería se dedicaba a promocionar tanto el patrimonio artístico y cultural como el paisajístico, relacionado con la historia, la arquitectura y los espacios naturales de España. Es decir, todos estos carteles aprovechaban cualquier elemento significativo de nuestro país que fuese capaz de motivar a un mayor número de personas.

Ya, desde finales del siglo XIX, venían apareciendo esos primeros intentos de promocionar España (sin olvidarnos de Málaga junto a su costa, ya que es objeto de estudio de este trabajo), a través de ensayos o escritos que llegaban a manos de extranjeros, quedando todavía muy lejos de esa promoción mediante carteles que llegaría a convertirse en uno de los medios de difusión más importantes en nuestro país.

En Málaga, con la creación de la Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento, se empezaría a realizar la mayor parte de las iniciativas de promoción turística de la ciudad, en las que se realizaban estudios y se

---

<sup>100</sup> *Ibid*, pág.12

<sup>101</sup> Moreno Garrido, A. (2013), *op. cit.*, pág.4

tomaban datos climatológicos que serían enviados al resto de capitales europeas con el objetivo de propagarlas y dar a conocer la misma.

Pero no será hasta ya entrado el siglo XX cuando se considere que se le debe prestar mayor atención al turismo en toda España y con ello darle mayor importancia, si cabe, a la promoción de la misma. Es por ello, que el entonces Patronato Nacional de Turismo decide realizar funciones relacionadas con la propaganda y, ahora sí, es cuando comienza esa creación de cartelería turística caracterizada por tratarse de dibujos realizados por importantes pintores o litógrafos de la época, en las que el texto como reclamo turístico era fundamental y que se repartían a todas partes del mundo mediante diferentes formas de difusión, ayudando a intensificar todas las campañas de promoción en el exterior del país. Un ejemplo, es el cartel de 1929 (Imagen 32), analizado en este trabajo, de Ricardo Verdugo Landi con el eslogan: “Málaga. Clima delicioso en todo tiempo”, que también podía venir escrito en inglés, francés o alemán.

Con la Guerra Civil y la II Guerra Mundial de por medio, el turismo sufrió un brusco descenso, pero a partir de los años 50, gracias al crecimiento económico y a la mejora en el nivel de vida, España se ve inmersa en un periodo de boom turístico, donde Málaga y su costa tuvieron un papel muy importante.

Aparecen los carteles con el eslogan “*Spain is different*” como respuesta a la importancia que el turismo había tomado, llegando a convertirse en principal promoción de España en sus carteles y manteniéndose hasta principios de los 70, donde la cartelería se caracterizaba por combinar litografías y fotografías, destacando, sobre todo, la promoción a la costa española, por lo que estos años la Costa del Sol comienza a surgir como uno de los principales destinos turísticos de sol y playa.

Como se ha dicho, las costas españolas no tuvieron su momento espectacular de promoción hasta los años 70. Ante esto, Málaga y la Costa del Sol tuvieron que promocionarse, con anterioridad a esta fecha, utilizando otras temáticas diferentes a las de sol y playa para atraer al mayor número de personas. Es por eso que se aprovecharon las Fiestas Deportivas de Invierno de la ciudad para realizar carteles promocionales, ya no solo con motivo de anunciar estas fiestas, sino también para promover el buen clima del que cuenta Málaga en los meses de invierno.

Al cabo de los años comenzaron a realizarse carteles potenciando las playas y el clima de España, acompañado de lo que posiblemente sea la mejor imagen de la marca España, el famoso sol de Miró.

A día de hoy, y a pesar de que los nuevos medios de propaganda han sustituido al cartel, no se concibe ningún destino turístico, de mayor o menor importancia, sin que se promocióne a través de este medio de difusión, ya que las imágenes ejercen, aún hoy, esa capacidad de persuasión y atractivo en el público al que se dirige, sobre todo con el uso de la fotografía digital, que ha experimentado un impulso muy importante en las últimas décadas.

## CAPÍTULO 9 FUENTES

### Bibliografía

- Arcos y Cuadra, C. (1909). *De las grandes ventajas económicas que produciría el desarrollo del turismo en España*. Barcelona: Banca Mas Sardá.
- Arenas, A., & Majada, J. (2003). *Viajeros y turistas en la Costa del Sol*. Málaga: Miramar.
- Azcaráte Ristori, J. M., Pérez Sánchez, A. E., & Ramirez, J. A. (1995). *Historia del arte*. Madrid: Anaya.
- Barceló, S. (1997). Las primeras promociones organizadas. La promoción turística institucionalizada a través de la Cooperativa de Promotores de la Costa del Sol. En V. M. Mellado, & V. Granados, *Historia de la Costa del Sol* (págs. 113-120). Málaga: Diario Sur.
- Clavijo García, A., & Ramírez Dominguez, J. A. (1981). *El cartel de Semana Santa Malagueña*. Ronda: Caja de Ahorros de Ronda.
- Cultura, M. d. (1982). *El cartel de Sevilla. Originales de Semana Santa y Feria*. Sevilla: Exmo. Ayuntamiento de Sevilla.
- de Dios Mellado, J. (2013). Las agencias de viajes y sus primeros pasos. El arte de vender la Costa del Sol. En J. de Dios Mellado, *Historia de la Costa del Sol. 5 estrellas gran lujo* (págs. 150-157). Málaga: AZ Andalucía.
- Eguizábal Maza, R. (2002). Carteles de ferias, fiestas y exposiciones. En R. Eguizábal Maza, *Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional* (págs. 2-5). Madrid: Biblioteca Nacional.
- Eguizábal Maza, R. (2002). Carteles taurinos. En R. Eguizábal Maza, *Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional* (págs. 2-4). Madrid: Biblioteca Nacional.
- Eguizábal Maza, R. (2002). Estudio y análisis de los carteles. En R. Eguizábal Maza, *Memoria de la seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional*. (págs. 2-5). Madrid: Biblioteca Nacional.
- Eguizábal Maza, R. (2014). *El cartel en España*. Madrid: Cátedra.
- Enel, F. (1974). *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor.
- Esteller, F., & Grau, J. (1899). *Memoria, plano y perfil longitudinal del proyecto de paseo por los cerros de Gibralfaro, Colorado y Ventaja*. Málaga: Establecimiento tipográfico de Poch y Creixell.

- Fontalva Platero, F. J. (1985). *Málaga. Tomo III. Arte*. (S. Anel, Ed.) Granada: Andalucía .
- Guerrero Muñoz, R. (2011). Cinco empresas más que centenarias. En A. García Maldonado, *125 años al servicio de Málaga y sus empresas, 1886-2011* (págs. 76-82). Málaga: Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de la Provincia de Málaga.
- Krauel, B. (1988). *Viajeros británicos en Málaga (1760-1855)*. Málaga: Excma. Diputación provincial de Málaga.
- Lara García, M. P. (2003). *La cultura del agua: los baños públicos en Málaga*. Málaga: Editorial Sarriá.
- León, L. d. (1894). *Málaga Estación de Invierno*. Málaga: Granada, 78.
- Lobeira Alcaraz, M. Á. (2012). *Regeneración de destinos turísticos. Tres casos de estudios en España*. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- Majada Neila, J. (1986). *Viajeros románticos en Málaga*. Salamanca: Librería Cervantes.
- Maltese, C. (1995). *Las técnicas artísticas*. Madrid: Cátedra.
- Moreno, A. (2011). "Fuentes para una historia del turismo español. Fondos documentales del Archivo General de la Administración", *Congreso Internacional de la AEHE*, (págs. 1-17). Sevilla.
- Olmedo Checa, M. (1998). *José María de Sancha. Precursor del urbanismo malagueño*. Málaga: Benedito Editores.
- Palomo Díaz, F. (2005). *La estampa de Málaga en el siglo XX* (Vol. I). Málaga: Servicios de Publicaciones Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA).
- Rodríguez Marín, F. J. (2011). En busca de las raíces perdidas: la arquitectura regionalista. En M. M. Baiges, *Arquitectura, ciudad y territorio en Málaga (1900-2011)* (págs. 95-97). Málaga: Geometría Asociación Cultural.
- Salom Vidal, V. (1979). "El cartel modernista catalán", *D'Art*, 78-101.
- Sesmero Ruiz, J. (2009). *Diccionario de pintores, escultores y grabadores en Málaga siglo XX*. Málaga: Real Academia de Bellas Artes de San Telmo de Málaga.
- Torres Aguilar, F. (2008). *El cartel de la Semana Santa de Málaga (1980-2008)*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Utrilla, L. (1997). "Los cielos de Málaga se llenan de aviones. Con el transporte aéreo discrecional se inicia el desarrollo del turismo de masas", en V. M. Mellado, & V. Granados, *Historia de la Costa del Sol* (pág. 60). Málaga: Diario Sur.

## Fuentes hemerográficas

- Arcas Cubero, F., & Sánchez, A. (1980), "Los orígenes del turismo malagueño: la Sociedad Propagandística del clima y embellecimiento de Málaga", *Jábega*(32), 42-49.
- Correyero Ruiz, B. (2004), "La administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política", *Estudios Turísticos*(163-164), 55-79.
- Díaz Casado de Amezúa, M. (Marzo de 2012), "Lectura crítica del cartel de Toros en la historia reciente de Málaga", *El Péndulo*, 100-119.
- Fontalva Platero, F. J. (1984), "El carnaval malagueño a través de su imagen: el cartel", *Jábega*, 63-68.
- Guerrero-Strachan Carrillo, L., & Guerrero-Strachan Carrillo, J. (2006), "Hotel Miramar: arquitectura de ida y vuelta", *Péndulo*(17), 80-91.
- Heredia Flores, V. M. (2000), "La arquitectura del turismo. Los orígenes de la oferta hotelera en Málaga (Siglos XIX-XX)", *Jábega*(86), 3-19.
- Moreno Garrido, A. (2013), "El primer sueño del turismo español. Propaganda y desarrollo turístico en los años veinte", *Journal of Spanish cultural studies*, 1-22.
- Pellejero Martínez, C. (1995), "El turismo como alternativa económica en la Málaga de principios de siglo: Informe del Cónsul de Francia", *Estudios regionales*(42), 297-312.
- Pellejero Martínez, C. (2004), "Las nuevas formas del turismo", *Mediterráneo Económico*(5), 269-273.
- Pellejero Martínez, C. (2005), "Turismo y economía en la Málaga del siglo XX". *Revista de Historia Industrial*(29), 87-111.
- Ramos Frendo, E. M. (2002), "Fausto Muñoz Madueño, litógrafo malagueño". *Isla de Arriarán*(XX), 171-189.
- Recio Mora, R. (1992-1993), "Aproximación a una historia de los edificios hosteleros españoles durante los siglos XVIII y XIX", *Boletín del Arte* (13-14), 173-178.
- Sánchez Sánchez, E. M. (2001), "El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta", *Arbor*(170), 201-224.

## Webgrafía

- ¿Qué es una cuatricomía? (5 de Noviembre de 2013). Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Impresiones de sobres: <http://www.impresiondesobres.com/blog/que-es-una-cuatricomia>

- Archivos de la Comunidad de Madrid.* (9 de Septiembre de 2014). Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de Curiosas postales de Madrid y su historia en el Archivo Regional: <http://www.madrid.org/archivos/index.php/component/content/article/61-noticias/206-curiosas-postales-de-madrid-y-su-historia-en-el-archivo-regional>
- “El cartel de turismo”, una mirada a los orígenes de la promoción turística de España.* (28 de Abril de 2011). Recuperado el 29 de Diciembre de 2014, de Instituto Cervantes: [http://www.cervantes.es/sobre\\_instituto\\_cervantes/prensa/2011/noticias/expo\\_alcala\\_cartel\\_turismo2.htm](http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2011/noticias/expo_alcala_cartel_turismo2.htm)
- Carteles de Turismo: patrimonio y paisaje de España.* (19 de Noviembre de 2013). Recuperado el 29 de Diciembre de 2014, de El Día: [http://eldiadigital.es/not/83521/\\_ldquo\\_carteles\\_de\\_turismo\\_\\_patrimonio\\_y\\_paisaje\\_de\\_espana\\_rdquo\\_/](http://eldiadigital.es/not/83521/_ldquo_carteles_de_turismo__patrimonio_y_paisaje_de_espana_rdquo_/)
- Del Río Fernández, M. P. (6 de Marzo de 2009). *Los orígenes del cartel malagueño. Un análisis iconográfico.* Recuperado el 29 de Diciembre de 2014, de Edit.um. Ediciones de la Universidad de Murcia: <http://congresos.um.es/imagenyapariencia/imagenyapariencia2008/pape/r/viewFile/2021/1981>
- del Río, P. (3 de Octubre de 2010). *La litografía artística para uso comercial en Málaga.* Recuperado el 3 de Noviembre de 2015, de ddiseño: <http://www.arsfluentes.es/ddiseño/ddiseño-7/documento9.htm>
- Diccionario de la lengua española.* (s.f.). Obtenido de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=cartel>
- El cartel.* (2 de Noviembre de 2012). Recuperado el 29 de Diciembre de 2014, de Cultura audiovisual: <http://culturaaudiovisualheliopolis2.blogspot.com.es/2012/11/2-cartel-historieta-grafica-fotografia.html>
- El cartel, un patrimonio cultural que pierde fuerza en el mercado.* (5 de Mayo de 2014). Recuperado el 6 de Diciembre de 2014, de 20 minutos: <http://www.20minutos.es/noticia/2127868/0/cartel/raul-eguizaba/espana/>
- Foro Xerbar.* (27 de Febrero de 2013). Recuperado el 2016 de Noviembre de 2015, de Foro Xerbar: <http://www.foroxerbar.com/viewtopic.php?t=13697>
- Fournier.* (2010). Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de Fournier: <http://www.nhfournier.es/es/empresa/nuestra-historia>
- García, P. (12 de Octubre de 2010). *Roberto Domingo, la edad de oro del cartel de toros.* Recuperado el 7 de Diciembre de 2014, de Taurología: <http://www.taurologia.com/articulo.asp?idarticulo=467>
- Gómez, P. L. (20 de Agosto de 2010). *La importancia del cartel y del pregón de la Feria.* Recuperado el 21 de Diciembre de 2014, de Diario Sur:

- <http://www.diariosur.es/v/20100820/feria-malaga/importancia-cartel-pregon-feria-20100820.html>
- Horo, G. (Ed.). (24 de Marzo de 2015). *Guía de prensa*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de La Vanguardia. Artes Gráficas: [http://www.guiadeprensa.com/prensa/la\\_vanguardia/2015/03/24/artes\\_graficas](http://www.guiadeprensa.com/prensa/la_vanguardia/2015/03/24/artes_graficas)
- Libros de viajes y viajeros de los siglos XVI -XIX*. (25 de Junio de 2013). Recuperado el 3 de Marzo de 2015, de Biblioteca Nacional de España: [http://www.bne.es/es/Micrositios/Guias/Viajes/resources/docs/Guia\\_Libros\\_de\\_viaje\\_y\\_viajeros\\_Siglos\\_XVI-XIX.pdf](http://www.bne.es/es/Micrositios/Guias/Viajes/resources/docs/Guia_Libros_de_viaje_y_viajeros_Siglos_XVI-XIX.pdf)
- Lopez Sala, F. D. (19 de Junio de 2014). *Seix Barral*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de Sala lúdica: <https://salaludica1948.wordpress.com/2014/06/19/i-g-seix-barral/>
- López, A. (16 de Febrero de 2013). *¿Cuál es el origen de la "Costa del Sol"?* Recuperado el 2015, de 20 minutos: <http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-dia-que-nacio-la-costa-del-sol/>
- Navarro Jurado, E. (2005). *Capítulo I. El desarrollo turístico en la Costa del Sol occidental y las nuevas tendencias*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de Indicasig: <http://www.indicasig.uma.es/Resources/Capitulo%201a.pdf>
- Otras campañas de publicidad*. (s.f.). Recuperado el Abril de 2015, de Tourespaña: <http://www.tourspain.es/es-es/Marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx>
- Patronato de Turismo de la Costa del Sol*. (3 de Septiembre de 2011). Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de Wordpress: <https://patronatoturismocostadelsol.wordpress.com/about/>
- Pellejero Martínez, C. (1 de Septiembre de 2005). *Evolución histórica del turismo en la provincia de Málaga durante el siglo XX*. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de Diputación de Málaga: [http://www.malaga.es/subidas/archivos/7/9/arc\\_150197.pdf](http://www.malaga.es/subidas/archivos/7/9/arc_150197.pdf)
- Recio, Á. (29 de Abril de 2012). *Cien años dando guerra*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de Diario Málaga hoy: <http://www.malagahoy.es/article/malaga/1245438/cien/anos/dando/guerra.html>
- Rivera Rubio, F. (1 de Septiembre de 2009). *Historia taurina: El cartel de toros*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2014, de Belmez Taurino: <http://belmeztaurino.blogspot.com.es/2009/09/historia-taurina-el-cartel-de-toros.html>
- Ruiz Dominguez, A. (22 de Enero de 2009). *Málaga personajes. Jose Roquero Tovar*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de Blogspot: <http://malagapersonajes.blogspot.com.es/search?q=jose+roquero>

- Ruiz Dominguez, A. (6 de Octubre de 2010). *Málaga personajes. Luis Bono*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de Blogspot: <http://malagapersonajes.blogspot.com.es/search?q=luis+bono>
- Serrano, M. (1 de Septiembre de 1993). *Viajes y viajeros por la España del siglo XIX*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Geo Crítica: <http://www.ub.edu/geocrit/geo98.htm>
- Vázquez, A. (3 de Enero de 2010). *Moreno Ortega, un pintor con vocación* . Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de La opinión de Málaga: <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2010/01/03/moreno-ortega-pintor-vocacion-cruzar-fronteras/312450.html>
- Wikipedia*. (3 de Agosto de 2014). Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de Wikipedia. Teodoro Delgado: [https://es.wikipedia.org/wiki/Teodoro\\_Delgado](https://es.wikipedia.org/wiki/Teodoro_Delgado)
- Wikipedia*. (6 de Enero de 2014). Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de Hauser y Menet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Hauser\\_y\\_Menet](https://es.wikipedia.org/wiki/Hauser_y_Menet)
- Wikipedia*. (17 de Noviembre de 2015). Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de Joaquín del Palacio "Kindel": [https://es.wikipedia.org/wiki/Joaqu%C3%ADn\\_del\\_Palacio](https://es.wikipedia.org/wiki/Joaqu%C3%ADn_del_Palacio)

## CAPÍTULO 10 ANEXOS



Imagen 8: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1947  
Fuente: Archivo Díaz de Escovar. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** firmado por ULA.

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Litografía Fausto Muñoz

**Año:** 1947

**Motivo icónico principal:** Chica montada en un caballo en la playa.

**Descripción:** Se observa a una chica montada a caballo y saltando una valla, dando una idea de dinamismo y actividad, haciendo referencia a los saltos de obstáculos en el concurso hípico. De fondo una playa extensa donde se puede apreciar algunos de los deportes reflejados en el texto que acompaña a la imagen, el golf y las regatas, además de transmitir relajación. Los colores son planos y predominan el azul, en dos tonos, para diferenciar cielo y mar, el amarillo para resaltar la playa y, en menor medida, el verde y el rojo que se

han utilizado para resaltar pequeños detalles como son las plantas que adornan la valla.

En cuanto al texto, un formato sencillo con letras negras y fondo azul, que transmite cercanía al lector, y donde se puede apreciar que la palabra que más destaca en toda la imagen es Málaga.

**Texto:** “MÁLAGA. Del 15 de enero al 15 de febrero. Golf - Tenis - Regatas de balandros – Tiro de pichón – Concurso hípico. Batalla de flores en el mar. Conciertos y exposiciones”.

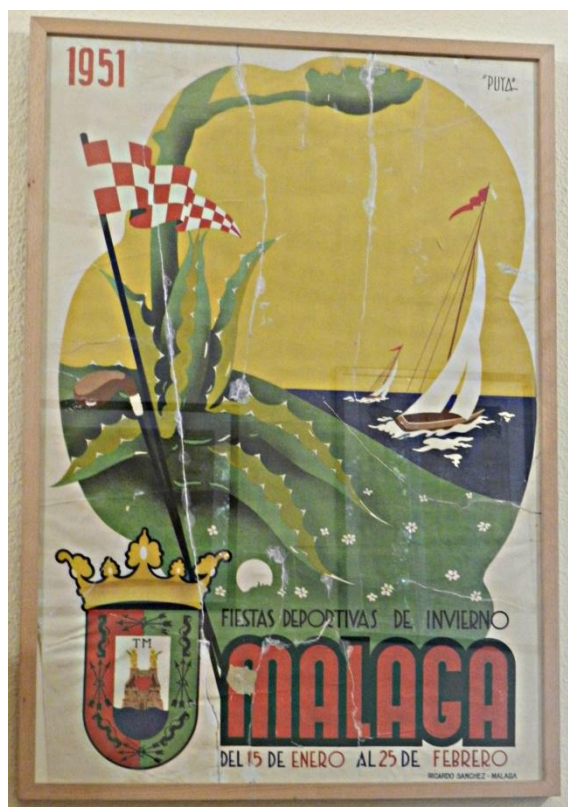


Imagen 9: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1951

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** firmado por "PUYA".

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Ricardo Sánchez, Málaga.

**Año:** 1951

**Motivo icónico principal:** Bandera que muestra la posición del hoyo en el campo de golf junto al palo, una pita y al fondo una competición de regatas.

**Descripción:** Se observa tanto la bandera que muestra donde se encuentra el hoyo en el campo como el palo del golf, junto a la bola donde podría ser el terreno de juego, además de estar acompañado de una pita. Al fondo, dándole dimensión a la imagen, dos veleros surcando el mar aludiendo una competición de regatas. En cuanto a los colores, se han utilizado en mayor medida tanto el verde como el amarillo, para destacar el campo del golf y el atardecer del cielo respectivamente. El azul para el mar y un toque de blanco para las olas, dándole movimiento al velero.

Letra sencilla, sin ninguna complicación de leer y donde “fiestas deportivas de invierno” y la fecha aparecen en un segundo plano, destacando Málaga tanto por el tamaño, grosor y color de la letra.

**Texto:** “Fiestas deportivas de invierno Málaga. Del 15 de enero al 25 de febrero”.

**Observaciones:** La pita en esta imagen muestra una referencia climática, puesto que este tipo de planta solo crece en zonas secas y donde no llueve mucho.



Imagen 10: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1952

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** Francisco Bravo

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Gráficas Alcalá S.A.

**Año:** 1952

**Motivo icónico principal:** Tres jóvenes portando elementos deportivos, y al fondo un velero y elementos urbanísticos.

**Descripción:** Tres jóvenes vestidas con diferentes atuendos deportivos (de izquierda a derecha: remera, jinete y tenista) en actitud de avance y movimiento, llevando consigo los elementos deportivos que caracterizan a ese deporte. Detrás el mar junto a una vela y un barco y al fondo se puede apreciar La Farola del muelle y Gibralfaro. Los colores son planos y se utiliza una paleta cromática reducida, llamando la atención como se ha utilizado para hacer el reflejo en el mar.

**Texto:** "Málaga. Fiestas deportivas de invierno del 15 de enero al 17 de febrero de 1952".



Imagen 11: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1953

Fuente: Archivo Díaz de Escovar. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** María Elena Saraza

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Gráficas Alcalá S.A.

**Año:** 1953

**Motivo icónico principal:** Gaviota sobrevolando el mar y llevando en su pico un termómetro

**Descripción:** Una gaviota sobrevuela el mar llevando en su pico un termómetro adornado con diferentes flores. Lo que representa esta imagen es el buen clima que posee Málaga durante el invierno, ya que como se observa, el termómetro marca 20 °C, además de mostrarnos con las flores esa bonanza climática. El mar es aparentemente tranquilo, salvo por el movimiento de las olas, y se ve un velero navegando. Al fondo se divisa Málaga, ya que de manera muy sutil se aprecia la silueta de la Farola.

Detrás de cada letra que conforma la palabra “Málaga” hay diferentes personas ataviadas con la ropa de los deportes más representativos de las fiestas y se utilizan colores suaves que transmiten tranquilidad y claridad.

En cuanto a las letras destaca “Málaga”, ya no solo por el color sino por el tamaño, puesto que “Fiestas deportivas de invierno” junto a la fecha de los juegos están en el mismo color pero aparecen en un segundo plano.

**Texto:** “Málaga Fiestas Deportivas de Invierno del 15 de enero al 15 de febrero de 1953. IX Concurso hípico nacional – XI Concurso regata nacional – Motonautica. Tiro de pichón – Golf – Aeromodelismo – Carreras de motocicletas – Ciclismo – Tenis – Opera – Conciertos y exposiciones”.



Imagen 12: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1954

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** firmado por “Casares”

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Gráficas Alcalá S.A

**Año:** 1954

**Motivo icónico principal:** La Farola rodeada de elementos deportivos.

**Descripción:** En primer plano y como motivo principal se encuentra La Farola sobre un fondo azul simulando el mar. Está rodeada de diferentes elementos deportivos como son las velas, la raqueta de tenis, un trofeo y justo delante una red de tenis y dos palos de golf medio ocultos detrás del escudo de Málaga. En este cartel los colores destacables son el azul y el blanco, transmitiendo paz y tranquilidad.

**Texto:** “Fiestas deportivas de invierno del 15 de enero al 15 de febrero de 1954. Málaga”.

**Observaciones:** La Farola destaca como objeto aislado, donde su perspectiva es forzada utilizando las dimensiones.



Imagen 13: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1955

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** Rodríguez Pérez

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Gráficas Alcalá S.A.

**Año:** 1955

**Motivo icónico principal:** Joven en actitud sonriente en la playa rodeada de elementos deportivos.

**Descripción:** Se observa a una chica joven sonriente y coqueta junto a tres objetos deportivos como son los palos de golf, el trofeo y la raqueta de tenis. Detrás de esta se aprecia, en la playa, salto a caballo y al fondo varios veleros en el mar. Todo ello haciendo referencia a los deportes que se practicaban en estas fiestas. La falda de la chica está adornada con unas flores blancas que podrían simular la flor malagueña, la biznaga. Además otras flores, en este caso rojas, separan visualmente lo que es la imagen con el texto, superpuestas sobre un fondo negro para darle mayor protagonismo. Los colores utilizados siguen siendo reducidos y planos.

**Texto:** “Fiestas deportivas de invierno. Málaga del 15 de enero al 15 de febrero”.

**Observaciones:** La chica lleva una vestimenta veraniega, dando a entender el clima tan agradable que hay en Málaga durante esa época del año.



Imagen 14: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1956

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** José Roquero Tovar "Rokero"

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Gráficas Alcalá S.A.

**Año:** 1956

**Motivo icónico principal:** Escudo de Málaga junto a dos veleros surcando el mar.

**Descripción:** Aparece el escudo de Málaga como elemento principal junto a dos veleros que lo atravesarán. Al fondo un castillo y sobre él dos personas. El dibujo en sí representa el escudo de Málaga: el monte y el castillo de Gibralfaro y los patronos de la ciudad, San Ciriaco y Santa Paula.

El color azul destaca en todo el dibujo, tanto para el mar como para el cielo, aun así se aprecia claramente la separación entre uno y otro.

Las letras simulan ser escritas a mano, por el trazado y el curvado de las mismas.

**Texto:** "Málaga. Fiestas deportivas de invierno del 15 de enero al 15 de febrero de 1956".



Imagen 15: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1957

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** Álvarez Gámez

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Gráficas Alcalá S.A.

**Año:** 1957

**Motivo icónico principal:** Mano sujetando un ramillete de hojas y alrededor diferentes elementos deportivos.

**Descripción:** Una mano de un hombre sujetando un ramillete de hojas aparentemente secas, por el color amarronado y los pequeños toques verdes, pudiendo relacionar esto con la época del año, además de hacer alusión a la bonanza climática. Al fondo, pequeños elementos, en forma de siluetas, que muestran los diferentes deportes que se practican en estas fiestas: regatas, tenis, hípica, salto de vaya y golf. Como se puede apreciar, el mar es apacible y tranquilo. Los tonos que aparecen en este cartel son bastantes oscuros, dando el toque de color al texto, que a su vez muestra sencillez y cercanía al lector.

**Texto:** “Málaga. Fiestas deportivas de invierno del 15 de enero al 15 de febrero de 1957”.



Imagen 16: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1958

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** Luis Bono

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Gráficas Alcalá S.A.

**Año:** 1958

**Motivo icónico principal:** Una pareja se muestra alegre y ambos llevan dos objetos deportivos.

**Descripción:** Se observa como las dos personas se muestran alegres y ambas ponen las manos sobre la cara, en el caso de la mujer se baja el sombrero, para ocultarse del brillante sol, muy bien representado por las zonas oscuras de la cara, haciendo alusión al buen clima de la ciudad. Cada uno lleva una raqueta de tenis y palo de golf junto a un ramo de flores, haciendo referencia a los deportes y a la bonanza climática de Málaga respectivamente. Al fondo dos veleros en el mar, totalmente azulado y que se extiende hasta formar parte del cielo. En la esquina superior derecha aparece la torre de la catedral. Los colores siguen siendo reducidos y como siempre utilizando los colores primarios.

**Texto:** "Fiestas deportivas de invierno. Málaga del 15 de enero al 15 de febrero de 1958".



Imagen 17: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1960

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** M. Troncoso

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Gráficas Alcalá S.A.

**Año:** 1960

**Motivo icónico principal:** Un sol en forma de persona llevando diferentes objetos deportivos.

**Descripción:** La principal y única imagen es un sol caracterizado de persona, ya que presenta los rasgos característicos del rostro como la boca, nariz, ojos y cejas, y por el cuerpo, además de que los rayos representen el movimiento del pelo al correr. Aparece corriendo y portando elementos deportivos: palo de golf, caña de pescar, raqueta, etc. Detrás un velero también en movimiento, donde la ola es representada por la línea curva de color blanca.

Los colores principales son sencillos y suaves, destacando sobre todo el mismo azul celeste tanto para el cielo como el mar y, el amarillo del sol.

En este cartel “Málaga” aparece de forma más discreta, destacando “fiestas deportivas de invierno” en color marrón y un tamaño de letra más grande.

**Texto:** “Málaga capital de la Costa del Sol. Fiestas deportivas de invierno del 15 de enero al 15 de febrero de 1960”.

**Observaciones:** Por primera vez aparece como parte del texto “capital de la Costa del Sol”. Comienzan a apostar por la modernidad y tienen el deseo de renovarse, ya no acuden a los dibujos tradicionales.



Imagen 18: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1961

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** José Guerra Leiva

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Gráficas Alcalá S.A.

**Año:** 1961

**Motivo icónico principal:** Dos veleros compitiendo en una regata.

**Descripción:** En el centro del cartel aparecen dos veleros en lo que parece ser una competición de regatas. Las velas están representadas por las hojas de un calendario, de ahí que se aproveche para poner las fechas de las fiestas, el mástil por el palo de golf, y las olas parecen pájaros volando. En la esquina superior derecha el sol y en medio una pieza de ajedrez con el escudo de Málaga. En este cartel predominan las curvas.

Tres son los colores utilizados para realizar este cartel, el azul para representar el cielo y el mar, el blanco para las olas y el amarillo del sol.

**Texto:** “Málaga capital de la Costa del Sol. Domingo 15 enero – miércoles 15 febrero. Fiestas deportivas de invierno”

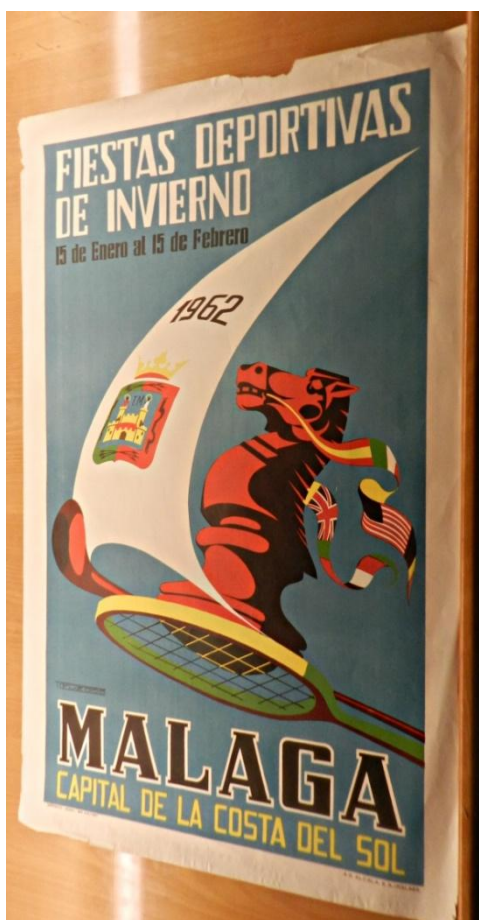


Imagen 19: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1962

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** Desconocido

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Gráficas Alcalá S.A.

**Año:** 1962

**Motivo icónico principal:** Una ficha de ajedrez sobre una raqueta y un palo de golf.

**Descripción:** Como elemento principal aparece una ficha de ajedrez con forma de caballo, representando a uno de los campeonatos de hípica, sobre una raqueta y un palo de golf que simbolizan un velero, además se aprovecha la vela para añadir el escudo de Málaga y el año en el que se celebra las fiestas. Como detalle, la ficha de ajedrez lleva en su boca banderas de diferentes países resaltando el carácter cosmopolita e internacional de la ciudad.

Los colores que se utilizan siguen siendo planos y utilizan una paleta reducida, donde el azul destaca sobre los demás.

**Texto:** “Fiestas deportivas de invierno del 15 de enero al 15 de febrero. Málaga capital de la Costa del Sol”.

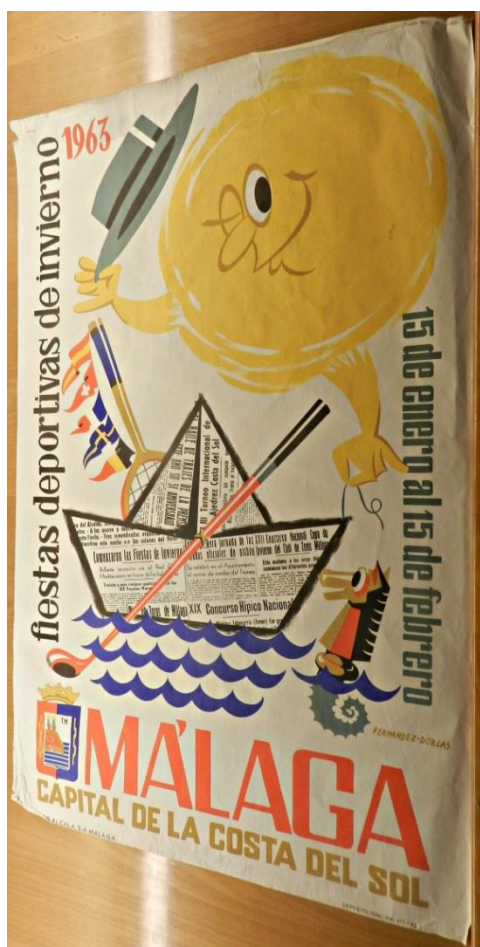


Imagen 20: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1963

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** José Antonio Fernández Doblas

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Gráficas Alcalá S.A.

**Año:** 1963

**Motivo icónico principal:** El Sol manejando un barco de papel.

**Descripción:** El Sol, con rasgos humanos y en una actitud simpática, lleva en su mano derecha el típico sombrero andaluz y en la izquierda, agarrado con un hilo, maneja el barco. Este está hecho con papel de periódico creando la tradicional figura de papiroflexia y está acompañado de elementos deportivos junto a una hilera de banderas que resaltan el carácter cosmopolita e internacional de Málaga. Las olas parecen haber sido dibujadas por un niño, ya que tienen ese toque infantil y el caballito de mar muestra la idea de juego y

diversión. Se utilizan pocos colores y en pequeñas dosis exceptuando el sol, que destaca por su amarillo intenso.

**Texto:** “Fiestas deportivas de invierno del 15 de enero al 15 de febrero. Málaga capital de la Costa del Sol”.

**Observaciones:** El barco de papel está hecho con artículos reales de prensa sobre las Fiestas de Invierno. Se utiliza el carácter desenfadado e innovador, ya que los dibujos tienden a parecerse a los de los cómics y tebeos de la época.

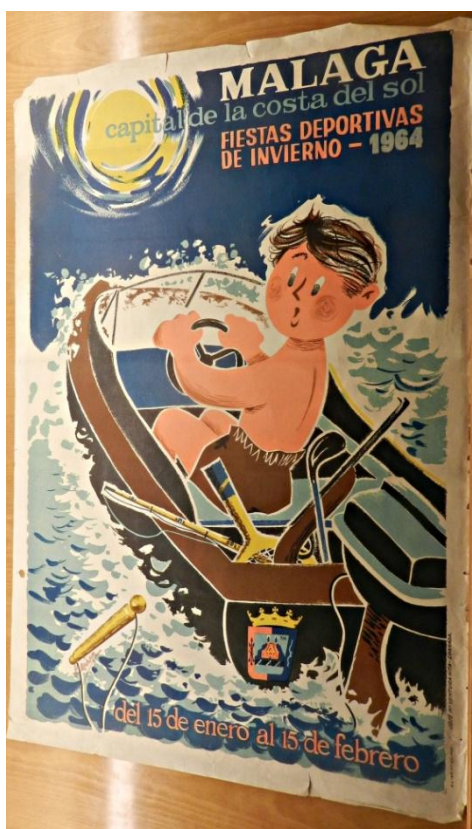


Imagen 21: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1964

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** José María Ventura Mita

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Desconocida

**Año:** 1964

**Motivo icónico principal:** Chico conduciendo una lancha.

**Descripción:** Un chico con cara de sorpresa está conduciendo una lancha, aparentemente a cierta velocidad, ya que las olas están dibujadas con mucho movimiento. Además dentro de la lancha se observan ciertos elementos deportivos como una raqueta, un palo de golf y una escopeta. El Sol está representado de forma subjetiva. Los colores que se han utilizado son oscuros y lo que más destaca son los que se han utilizado para hacer el movimiento de las olas y para darle profundidad.

**Texto:** “Málaga capital de la Costa del Sol. Fiestas deportivas de invierno 1964. Del 15 de enero al 15 de febrero”.

**Observaciones:** Uso de ilustración de cuentos y tebeos.



Imagen 22: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1965

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** José María Ventura Mita

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Desconocida

**Año:** 1965

**Motivo icónico principal:** El Sol con cuerpo de sirena tocando el arpa.

**Descripción:** La imagen principal de este cartel es el Sol representando una cara humana, ya que se aprecia en él rasgos característicos humanos como los ojos, entrecerrados, y la boca. Además se acompaña de un cuerpo en forma de sirena, entendiéndose con esto que en estas fiestas deportivas hay tanto juegos náuticos como terrestres. La figura está tocando lo que simula ser un arpa y está formada por tres objetos deportivos: una raqueta, un palo de golf y una caña de pescar. Todo ello da lugar a un componente lúdico.

El principal color que se ha utilizado en este cartel es el naranja y podría estar representando el atardecer de la ciudad, aportando calidez y recogimiento.

**Texto:** “Málaga capital de la Costa del Sol. Fiestas deportivas de invierno 1965. Del 15 de enero al 15 de febrero”.

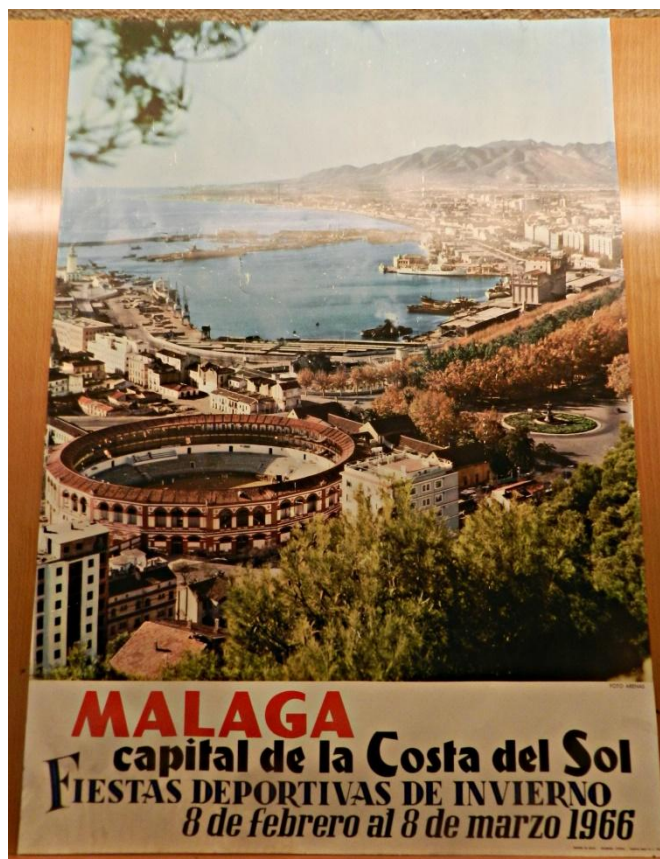


Imagen 23: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1966

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** Juan Arenas Cansino

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Desconocida

**Año:** 1966

**Motivo icónico principal:** Vista del puerto de Málaga desde el mirador de Gibralfaro.

**Descripción:** Fotografía a color con las vistas de Málaga hecha desde el mirador de Gibralfaro, dando un mensaje global de esta. Está enfocada de tal manera que se puede apreciar la distancia que existe, aportando profundidad, sobre todo por el detalle de las ramas de la esquina superior izquierda. En la fotografía se aprecia perfectamente tanto la plaza de toros, el puerto, parte del Paseo del Parque de Málaga y un poco del núcleo urbano de la ciudad y sus playas.

La letra que se utiliza es sencilla y en colores oscuros, exceptuando “Málaga” que la destaca con el color rojo y el fondo utilizado es blanco para captar mejor al público.

**Texto:** “Málaga capital de la Costa del Sol. Fiestas deportivas de invierno, 8 de febrero al 8 de marzo 1966.”

**Observaciones:** A mediados de los años 60 se pasa de la litografía a la fotografía, por lo que comienza una etapa en la que aparecen bastantes carteles fotográficos.



Imagen 24: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1967

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** Juan Arenas Cansino

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Desconocida

**Año:** 1967

**Motivo icónico principal:** *Skyline* del puerto de Málaga.

**Descripción:** *Skyline* del puerto de Málaga durante el atardecer. La fotografía está hecha a contraluz, por lo que se aprecia ligeramente los elementos que conforman el *skyline*, que son La Farola, un edificio y una grúa y lo que más ha querido destacar el fotógrafo en este cartel es el mar, apacible y tranquilo, ya que ocupa más de la mitad de la fotografía.

**Texto:** “Málaga capital de la Costa del Sol. Fiestas deportivas de invierno, 15 de enero al 15 de febrero de 1967”.

**Observaciones:** Se utiliza el mismo tipo de fuente y color que se eligió en el cartel del año 1966 para las letras.



Imagen 25: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1969

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** Juan Arenas Cansino

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Talleres gráficos SALCEDO

**Año:** 1969

**Motivo icónico principal:** Competición de regatas en el puerto de Málaga.

**Descripción:** La fotografía muestra una competición de regatas en el puerto de Málaga, donde se aprecia la Farola y un edificio que no existe en la actualidad, el antiguo edificio del Salvamento de Náufragos. Los veleros se reflejan en el mar porque tanto la luz como el mar son buenos, y este último actúa como un reflejo. Está enfocada de manera que se puede apreciar la posición y la distancia desde donde se encuentra, sobre todo por el noray situado sobre el texto.

**Texto:** "Málaga capital de la Costa del Sol. Fiestas deportivas de invierno, 15 de enero al 15 de febrero de 1969".



Imagen 26: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1970

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** José Sánchez Gallardo

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Talleres gráficos SALCEDO

**Año:** 1970

**Motivo icónico principal:** El Sol tocando la “guitarra” junto a un velero.

**Descripción:** Aparece el Sol de forma personificada, con rasgos humanos y en actitud simpática, buscando complicidad, además de estar tocando una raqueta, que en este caso representa una guitarra. Junto a él hay un velero, en el que el palo de golf representa el bote y el mástil. La tipografía es típica de la época, ya que muestra desenfado y modernidad. Las palabras “fiestas de invierno” están unidas de tal manera que forman una gota de agua.

**Texto:** “Fiestas deportivas de invierno. Capital de la Costa del Sol Málaga. 15 enero – 15 febrero – 1970”.



Imagen 27: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1972

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** Paco Moreno Ortega "Morenno"

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Talleres gráficos SALCEDO

**Año:** 1972

**Motivo icónico principal:** La catedral de Málaga junto a varios elementos deportivos.

**Descripción:** En primer plano se encuentran los objetos deportivos, palos de golf y raqueta, sobre un camino rojo que lleva hasta la catedral, de diferentes colores para darle profundidad y textura y con forma geométrica, y al lado unas líneas curvas representando las olas del mar. Los colores son puros sin mostrar ningún tipo de degradación.

**Texto:** "Málaga capital de la Costa del Sol. Fiestas deportivas de invierno. 15 de enero – 15 de febrero 1972".



Imagen 28: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1973

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas de invierno.

**Autor:** Juan Arenas Cansino

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Gráficas Urania

**Año:** 1973

**Motivo icónico principal:** Parador de Gibralfaro con vistas de Málaga.

**Descripción:** Fotografía realizada desde la terraza del Parador de Gibralfaro, desde donde se ve parte del muelle y del núcleo urbano de la ciudad. En la terraza hay unas sillas y mesa, por lo que no está transmitiendo que durante los días que dura las fiestas de invierno, Málaga cuenta con un clima ideal, y que este lugar es perfecto para aprovechar a relajarse y descansar. Además el fotógrafo encuadra la cámara de manera que se aprecie la posición y la distancia de ésta con respecto a la realidad.

**Texto:** "Málaga capital de la Costa del Sol. 1973/Fiestas de invierno".



Imagen 29: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1974

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas de invierno.

**Autor:** Desconocido

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Litografía Fausto Muñoz S.A.

**Año:** 1974

**Motivo icónico principal:** El cenachero

**Descripción:** Este cartel anuncia las fiestas dejando a un lado lo típico y tradicional de los carteles de otros años y se opta por incluir un dibujo ya realizado en el siglo XIX por Gustave Doré. Dicho dibujo, que resalta singularidad, es la figura de un personaje típico malagueño, el cenachero.

**Texto:** “Málaga capital de la Costa del Sol. Fiestas de invierno 1974”.





Imagen 31: Cartel Fiestas Deportivas de Invierno Málaga 1977

Fuente: Archivo Municipal de Málaga. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Fiestas deportivas de invierno.

**Autor:** Desconocido

**Editora:** Ayuntamiento de Málaga.

**Imprenta:** Gráficos SAMA

**Año:** 1977

**Motivo icónico principal:** Diferentes elementos relacionados con el deporte dentro de una caja.

**Descripción:** Se trata de una caja, aparentemente de regalo, del que aparecen diferentes objetos deportivos: golf, velas, raqueta, caña de pescar, balón de baloncesto y como novedad también aparece tiro con escopeta, de ahí la imagen de un ave señalada a punto de disparo. La caja es sencilla, pero en el frontal resalta una foto de Málaga del siglo XIX, donde se aprecia tanto la catedral como el puerto.

**Texto:** “Málaga capital de la Costa del Sol. Fiestas deportivas de invierno 1977, 15 enero/15 febrero”.



Imagen 32: Cartel "Málaga. Clima delicioso en todo tiempo" año 1929

Fuente: Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Málaga, clima delicioso en todo tiempo

**Autor:** Ricardo Verdugo Landi

**Editora:** Patronato Nacional de Turismo

**Imprenta:** Litografía Voluntad

**Año:** 1929

**Motivo icónico principal:** Vistas de la Catedral de Málaga, la Alcazaba y de fondo el puerto.

**Descripción:** Este cartel trata de transmitir con solo una imagen de la ciudad de Málaga, las agradables temperaturas de la misma. Se observa fácilmente parte de la Catedral, la Alcazaba y la Farola junto a un mar apacible y tranquilo. Además las flores que aparecen en primer plano y los higos chumbos que se encuentran al lado muestran una característica climática, pues estas plantas solo crecen en zonas áridas y secas.

Los colores, a pesar de ser tonos amarronados, exceptuando al azul del mar, sugieren calidez y recogimiento.

**Texto:** "Patronato Nacional de Turismo. Málaga, clima delicioso en todo tiempo".



Imagen 33: Cartel "L'hiver en Espagne" año 1932

Fuente: Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** *L'hiver en Espagne*

**Autor:** Casenave

**Editora:** Patronato Nacional de Turismo

**Imprenta:** Talleres gráficos Herrera

**Año:** 1932

**Motivo icónico principal:** Dos excursionistas caminando entre palmeras

**Descripción:** Se observa a dos excursionistas en lo que parece ser un paisaje tropical, junto a las palmeras, y de fondo una montaña. Justo debajo de los personajes hay dos gráficos y termómetros que muestran las temperaturas de Málaga y Baleares, y donde se puede ver que Málaga presenta unas temperaturas más igualadas durante los meses de invierno. Solo aparecen los meses de diciembre, enero y febrero porque es el invierno de España lo que se quiere vender al extranjero, en este caso a Francia, de ahí que todo el texto esté escrito en su idioma.

En este cartel destaca la ausencia de colores, pues solo se utilizan cuatro, pero es importante resaltar que los colores utilizados son muy intensos.

**Texto:** "L'hiver en Espagne. Patronato Nacional de Turismo.



Imagen 34: Cartel "Málaga. Invierno ideal" año 1940

Fuente: Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Málaga. Invierno Ideal

**Autor:** Teodoro Delgado

**Editora:** Sección de propaganda y publicaciones de la Dirección General del Turismo

**Imprenta:** I.G Seix Barral Hermanos

**Año:** 1940

**Motivo icónico principal:** Chica sonriendo

**Descripción:** Aparece una chica sonriendo cuyo cabello está formado por un conjunto de flores de diferentes colores, las cuales también están adornando la palabra "Málaga". Solo esta imagen, con la joven feliz, está sugiriendo que Málaga es un buen destino para disfrutar de las vacaciones durante todo el año, pero más concretamente en invierno. Las flores representan la bonanza climática de la ciudad durante el invierno.

En cuanto a los colores, se han utilizado una variedad de ellos para las flores, y destaca el color bronceado de la chica, sugiriendo la buena temperatura que existe en Málaga para disfrutar del Sol. En conjunto, el cartel transmite la idea de felicidad, tranquilidad y disfrute.

**Texto:** "Málaga. Invierno Ideal"



Imagen 35: Cartel "Spain: the summer's Winter quarters" año 1944

Fuente: Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** *Spain*

**Autor:** Joaquín del Palacio "Kindel"

**Editora:** desconocida

**Imprenta:** Imprenta Moderna

**Año:** 1944

**Motivo icónico principal:** Ventanal de una casa junto a un perro tumbado al sol.

**Descripción:** Esta foto muestra el ventanal de una casa, que a simple vista, tanto por la arquitectura, el enrejado y el enfoscado de la pared, se ve que es antigua. El perro tumbado en la acera al sol, da una sensación de buen clima.

Esta fotografía en blanco y negro, realizada en Ronda como se aprecia escrito en la foto, parece querer plasmar, aún más, la antigüedad de dicha casa y dar un aspecto de seriedad y de ausencia de movimiento.

**Texto:** "Spain: the summer's Winter quarters. Ronda, Málaga".



Imagen 36: Cartel "Spain: the summer's Winter quarters" año 1944

Fuente: Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** *Spain*

**Autor:** Joaquín del Palacio "Kindel"

**Editora:** desconocida

**Imprenta:** Imprenta Moderna

**Año:** 1944

**Motivo icónico principal:** Jardines de la Alcazaba

**Descripción:** Esta fotografía muestra parte de los jardines de la Alcazaba, donde se aprecia diferentes tipos de plantación y arboleda, aludiendo a la bonanza climática de Málaga. Además, este lugar también nos está transmitiendo que uno se puede relajar y disfrutar de las buenas temperaturas sentados al sol.

**Texto:** "Spain: the summer's Winter quarters. Málaga"



Imagen 37: Campo de golf de Torremolinos. Costa del Sol. Año 1962

Fuente: Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** España

**Autor:** Servicio oficial de fotografía

**Editora:** Desconocida

**Imprenta:** Talleres gráficos e imprentas Rieusset, S.A

**Año:** 1962

**Motivo icónico principal:** Varios chicos jugando al golf en el Campo de golf de Torremolinos

**Descripción:** La fotografía está realizada en el campo de golf de Torremolinos, donde se observa a algunos chicos practicando este deporte.

Con la introducción de la actividad turística, es a partir de esta década cuando empiezan a aumentar la creación de campos de golf en España, pero más concretamente en la Costa del Sol.

Esta imagen representa la posibilidad de practicar este deporte durante todo el año debido a las agradables temperaturas con las que cuenta Málaga.

**Texto:** "España. Costa del Sol. Campo de golf de Torremolinos"



Imagen 38: Cartel alemán. Torremolinos, Costa del Sol. Año 1967

Fuente: Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** *Spanien*

**Autor:** Aracil

**Editora:** Desconocida

**Imprenta:** Edicolor, S.A

**Año:** 1967

**Motivo icónico principal:** Playa de Torremolinos llena de turistas

**Descripción:** Esta fotografía está hecha en una de las playas de Torremolinos, donde se puede ver que hay bastantes turistas descansando y relajándose al sol, algunos en el césped de lo que puede ser una urbanización en primera línea de playa, y otros en la arena. El mar está sereno y apacible, y los turistas están disfrutando de las pequeñas olas.

**Texto:** “*Spanien*. Costa del Sol. Torremolinos, Málaga”

**Observaciones:** cartel promocional de la Costa del Sol para el público alemán, de ahí que esté escrito “*Spanien*”.

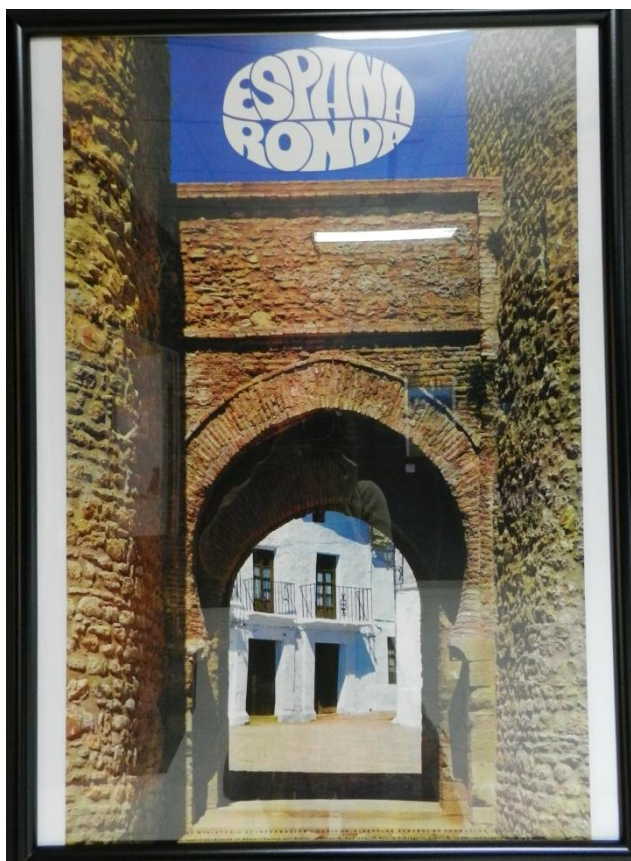


Imagen 39: Cartel de Ronda. Año 1968

Fuente: Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** Ronda, España

**Autor:** R. Arranz

**Editora:** Desconocida

**Imprenta:** Imprenta Hauser y Menet

**Año:** 1968

**Motivo icónico principal:** Arco de una de las calles de Ronda

**Descripción:** La fotografía está realizada en alguna de las calles de Ronda, donde se observa un arco de piedra de estilo árabe que contrasta con el blanco encalado de las casas que se encuentran justo detrás. Este contraste muestra la evolución que ha tenido la ciudad desde sus orígenes.

Destaca el texto, en las que España y Ronda están unidas de forma que se cree un círculo.

**Texto:** "Ronda, España"



Imagen 40: Cartel Casares, España. Año 1975

Fuente: Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** España

**Autor:** Onieva

**Editora:** Desconocida

**Imprenta:** Imprenta Santiago Valverde, S.A

**Año:** 1975

**Motivo icónico principal:** Vista del pueblo de Casares

**Descripción:** el autor de esta fotografía plasmó en una sola imagen la España rural, tradicional y antigua mostrando uno de los típicos pueblos andaluces, en este caso Casares (Málaga). El paisaje urbano ocupa las tres cuartas partes de la composición, reservando a la naturaleza la franja superior. Predomina el color blanco encalado de las casas junto al tono amarronado de los tejados, los cuales podemos apreciar, sutilmente, que están dispuestos de forma zigzagueantes.

**Texto:** "España. Casares, Málaga"



Imagen 41: Cartel Costa del Sol. Año 1976

Fuente: Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** España – Costa del Sol

**Autor:** M. Arnaiz

**Editora:** Desconocida

**Imprenta:** Imprenta Santiago Valverde, S.A.

**Año:** 1976

**Motivo icónico principal:** Vistas de algunas viviendas modernas en plena costa y el mar de fondo

**Descripción:** La fotografía está realizada desde algún punto de la costa en la que se muestra los tejados de algunas viviendas modernas, frente a un mar de un azul intenso que se mezcla con el azul del cielo, creando una visión óptica en la que el mar parece infinito.

La imagen, con estos colores, está transmitiendo una sensación de paz y tranquilidad.

**Texto:** “España – Costa del Sol”



Imagen 42: Cartel Torremolinos. Año 1979

Fuente: Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. (Foto Irene Saucedo Luque)

**Título:** España

**Autor:** M. Arnaiz

**Editora:** Desconocida

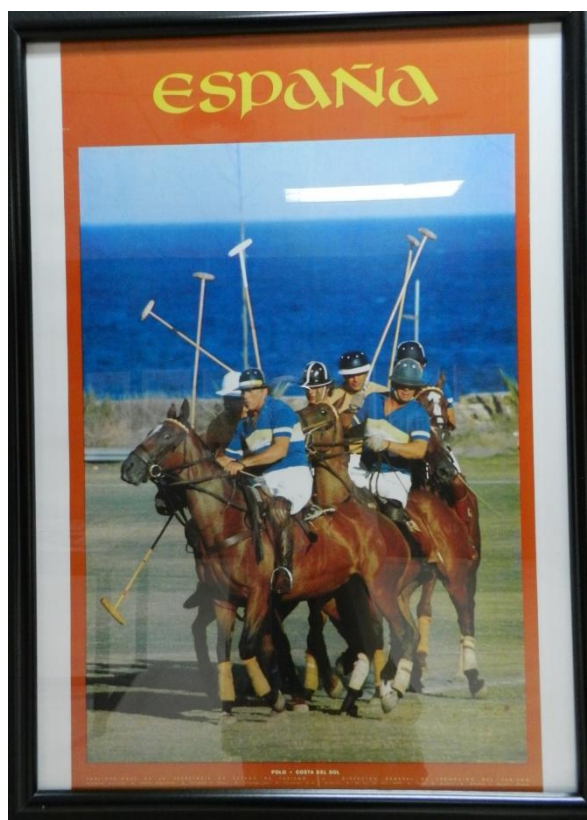
**Imprenta:** Imprenta Heraclio Fournier

**Año:** 1979

**Motivo icónico principal:** Calle de Torremolinos con mucho bullicio

**Descripción:** La fotografía está realizada en la Plaza de Andalucía en pleno centro de Torremolinos, con un primer plano del mesón El Gato Viudo. Se observa un gran bullicio de gente, tanto en movimiento como sentados, aprovechando el frescor del anochecer del verano para poder disfrutar del ambiente que se respira por sus calles. Esta fotografía transmite alegría, ruido, diversión y calidez.

**Texto:** “España. Torremolinos, Málaga”



*Imagen 43: Polo, Costa del Sol. Año 1979*

*Fuente: Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. (Foto Irene Saucedo Luque)*

**Título:** España

**Autor:** M. Arnaiz

**Editora:** Desconocida

**Imprenta:** Imprenta Heraclio Fournier

**Año:** 1979

**Motivo icónico principal:** Jugadores de polo en pleno partido

**Descripción:** Varios jugadores de polo se encuentran compitiendo en un partido

En la década de los 70 comienza a instalarse las primeras canchas de polo en la Costa del Sol.

**Texto:** "España. Polo – Costa del Sol"



*Imagen 44: Cartel Ronda, Málaga. Año 1982.*

*Fuente: Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. (Foto Irene Saucedo Luque)*

**Título:** España

**Autor:** Desconocido

**Editora:** Desconocido

**Imprenta:** Desconocido

**Año:** 1982

**Motivo icónico principal:** El Tajo de Ronda

**Descripción:** Esta fotografía del Tajo de Ronda trata de promover la visita a este lugar, mostrando el patrimonio histórico y monumental con los que cuenta España.

**Texto:** "España. Ronda, Málaga"

