

# BRIEFING

para la realización de los anteproyectos que desarrollen la conceptualización y construcción de la marca ciudad MÁLAGA.



Ayuntamiento  
de Málaga

EL AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA TRABAJA EN LA DEFINICIÓN DE UN NUEVO MODELO DE CIUDAD DESDE UNA PERSPECTIVA TRANSVERSAL EN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO CON CIUDADANOS, VISITANTES, EMPRESAS E INSTITUCIONES.

La ciudad de Málaga cuenta con varios planes de desarrollo que orientan la estrategia de la ciudad y que implementan un modelo definido en la Estrategia Málaga 2020, en la “Agenda Urbana en la estrategia de sostenibilidad integrada 2020-2050”. Estos planes marcan la referencia del contexto actual de la ciudad y orientan las actuaciones operativas para que Málaga sea “una ciudad metropolitana de alcance mediterráneo, metrópoli de alta calidad de vida y respeto medioambiental, capital económica y tecnológica de Andalucía, capital turística y de ocio europea”.

Para apoyar estas estrategias, se hace necesario contar con una marca global que posicione a Málaga en el contexto de los territorios, que refleje su identidad múltiple y que visibilice los valores y propósitos que hacen la ciudad única. Es necesario reflexionar sobre cómo posicionar a la ciudad en un contexto global, así como qué relato contar. Una marca que identifique a la ciudad de Málaga y sus habitantes, teniendo en cuenta su contexto histórico, cultural, económico, social y ambiental; posicionando la imagen de la ciudad en el ámbito local, nacional e internacional e influyendo, a la vez, positivamente en la cultura de toda la ciudadanía de Málaga.

El entorno que rodea al mundo desde la pandemia ha hecho que las ciudades tengan

que reaccionar de distintas maneras. Desde el Ayuntamiento de Málaga se están desarrollando propuestas dinamizadoras para la ciudad y transformar su tejido productivo, relanzando la economía y la actividad de la ciudad tras el impacto de la COVID-19. La oportunidad para lanzar la marca ciudad Málaga en este nuevo escenario único, a la vez que incierto, debe afianzar una posición al alza percibido por los agentes sociales.

Es ahora un momento óptimo para definir la identidad gráfica y el concepto para posicionar a la capital en escenarios nacionales e internacionales y generar así una impronta que destaque su cultura y tradición en los próximos años, para desarrollar un universo visual y un discurso capaz de asumir el reto de contar qué es Málaga de forma global e integradora. La creación de dicho universo debe estar alineado con los valores, personalidad, posicionamiento y propósitos de la marca ciudad.

La idea de la sostenibilidad, las políticas urbanas, la pluralidad de la sociedad malagueña, las infraestructuras, la relación con la provincia y la región, la apuesta tecnológica, el giro en las últimas dos décadas hacia un modelo cultural o la universalidad de la ciudad como destino turístico deben ser punto de partida y el sustento de la marca Málaga orientada a generar la internacionalización, exportación y promoción de la ciudad, a la vez que el arraigo y cohesión a nivel local y regional.

Es necesario actualizar el relato de ciudad y sentar las bases que permitan proyectarla mejor, de manera consistente y sinérgica desde todos los ámbitos. La ciudad lleva el peso de ser uno

de los motores económicos de primer orden en Andalucía. Generación tras generación, Málaga ha crecido, evolucionado y se ha transformado, fluyendo hacia la prosperidad de sus ciudadanos y de toda una región. De todo esto nace la necesidad, casi el deber, de crear una marca ciudad capaz de contar todo lo que significa Málaga. Como punto de partida, nuestra diversidad, apertura y hospitalidad a todo aquel que elige Málaga como destino para visitar, vivir, trabajar, estudiar, que se enamora de la ciudad. Además, la ciudad cuenta con un tejido empresarial que apuesta decididamente por Málaga lo que significa creación de empleo, oportunidades y riqueza para los ciudadanos.

La marca ciudad Málaga debe ofrecer un relato, una identificación gráfica y un tono que ayude a competir en el mundo globalizado e hiperconectado; a atraer visitantes, empresas, congresos, sedes, eventos, inversiones, talento, etc.; a dinamizar la economía y mejorar la calidad de vida de Málaga y sus habitantes. Y, a la vez, que los ciudadanos se identifiquen con la marca y sientan que la misma les representa dentro y fuera de la ciudad. Para ello hay que hacer valer lo que caracteriza a Málaga y lo que se puede ofrecer al mundo de una manera "única".

En definitiva, el trabajo de la creación de la nueva marca ciudad Málaga debe recoger la esencia de ser una ciudad admirada universalmente, que atrae inversiones y visitantes de alto valor, que capta y retiene talento y que genera en su ciudadanía un sano orgullo de pertenencia.

# CON TEXTO

ESTO NO ES UN RELATO DE CIUDAD. ES LA BASE DE UN RELATO QUE TE AYUDARÁ A COMPRENDER MÁLAGA Y SU PROPUESTA DE CIUDAD. NO BUSCAMOS UNA MARCA TURÍSTICA, BUSCAMOS UNA MARCA DE DESARROLLO COMO DESTINO DE COSAS IMPORTANTES QUE ESTÁN OCURRIENDO Y VAN A OCURRIR.

Las ciudades compiten por atraer visitantes y empresas en un escenario global. A pesar de este nuevo entorno VUCA, el interés del público por las nuevas experiencias y el negocio es creciente.

Málaga, por primera vez, es vista como destino, y queremos controlar tanto la proyección como la percepción de Málaga como marca.

Málaga empieza a tener visibilidad global, estamos siendo percibidos. Pero al igual que entran esos inputs también salen desde la ciudad. Es muy importante controlar todo lo que ocurre como marca. Es en este punto, para lo que sirve una marca territorio, una marca ciudad, como la que buscamos, es para tener un discurso homogéneo. Un grid para controlar la percepción y la proyección. Abrazando estos conceptos con toda la homogeneidad posible, con todo el esfuerzo posible de coherencia y relevancia.

Es fundamental que sepamos competir como marca ciudad desde un territorio que nos permita expresar nuestra esencia, nuestro posicionamiento. Necesitamos contarle a Málaga, a Andalucía, a España y al mundo entero que tenemos un propósito.

La competencia entre las ciudades es feroz para generar una oferta cultural, de ocio y de negocio diferencial, atraer a las mejores y más innovadoras empresas así como la mejor mano de obra. Para competir eficazmente, Málaga deberá construir, gestionar y medir su marca del mismo modo que lo harían las empresas comerciales. Porque vivimos en los tiempos de vuelos baratos y de información fácilmente disponible sobre cualquier rincón del mundo. Porque existe una intensa competencia entre ciudades que quieren ser referentes en oferta de ocio y atracción de turismo o negocio (congresos, seminarios, sedes corporativas, bases operativas marítimas/aeroportuarias etc.).

Aquellos ciudadanos que piensen en Málaga como su próximo destino prestarán mucha atención a la capacidad de la ciudad para acogerlos cómodamente y querrán saber también si los malagueños son percibidos como acogedores hacia los nuevos visitantes.

Tener una marca ciudad consistente es tan importante como crear un producto y un entorno fuertes para que esas personas, empresas, inversores, estudiantes o interesados disfruten de Málaga desde el primer momento.

Este documento va a requerir que se habiliten distintas palancas alrededor de la nueva marca “Málaga”:

1. Proyección internacional de la ciudad.
2. Atracción de turismo, talento, negocio e inversiones.
3. Propiciar la creación de sinergias y alianzas para y desde aquí.

4. Nacionalización e internacionalización de la marca Málaga.

5. Cohesión ciudadana y sentimiento de pertenencia.

6. Reputación.

En resumen, esta marca no sólo gestionará la promoción de la ciudad, buscamos crear una “visión estratégica total” de la misma, desarrollando un sistema de percepciones de la ciudad. Para ello es necesario contar con una estrategia de posicionamiento de marca. Por ello queremos asociar un relato como hilo conductor a ese posicionamiento.

A lo largo de este documento se describen las palancas que activan nuevas aristas que componen el sentimiento de la ciudad de Málaga. En definitiva, este trabajo debe reflejar el desarrollo de una Málaga como marca, mediante una estrategia de posicionamiento en base a unos valores que ya estaban y a otros que se van generando a lo largo de los últimos años. Necesitamos una nueva personalidad para una nueva Málaga.

# PROYECCIÓN Y PERCEPCIÓN

**MÁLAGA**



## CIUDAD DE MÁLAGA

Superficie: 398'25 Km. cuadrados.

Población: 577.405

Población hombres: 277.234

Población mujeres: 300.171

Edad media 2021: 42,8 años

Número de extranjeros residentes 2021: 49.698

El clima de Málaga es muy templado en invierno, con temperaturas mínimas muy suaves. Los veranos son moderados por la cercanía de la ciudad al mar. La precipitación es baja, con un promedio anual de 469,2 mm. Las mayores precipitaciones se producen entre noviembre y marzo, siendo el verano muy seco. En el año se registran, por término medio, 70,9 días de lluvia.

Málaga tiene una media de 2.901 horas de sol anuales. El valor máximo corresponde a julio, con 354 horas, y el mínimo a diciembre, con 167 horas. Esto unido a sus suaves temperaturas hacen que en el invierno el clima de Málaga resulte muy agradable en otoño y en primavera. Los vientos soplan con velocidades poco elevadas. La presión media es de 760,6 mm.

# 22,8°

Los meses más cálidos son julio y agosto y los más fríos suelen ser diciembre y febrero. Las temperaturas medias oscilan entre los 22,8°C de máxima y 13 °C de mínima.



Málaga fue fundada por los fenicios. Tras la conquista romana, a través de su puerto se exportaba vino y aceite. Durante el siglo I se le concedió el estatus de municipio como lo demuestra la Lex Flavia Malacitana. La ciudad vivió una de sus etapas de mayor progreso a finales de la Edad Media bajo dominio musulmán con la construcción de numerosas mezquitas, las Atarazanas y la Alcazaba, destacando por su producción de pasas, frutos secos y loza de reflejos dorados. En 1487 Málaga es conquistada por los Reyes Católicos y se iniciaron las obras de la Catedral.

Málaga vive durante los años centrales del XIX una etapa de auge económico con la creación de numerosas industrias, sobre todo siderúrgicas y textiles. A fines del XIX y principios del XX, Málaga vive una profunda crisis social y económica con la llegada de la Filoxera y el colapso de su industria vitivinícola. Tras la cruenta Guerra Civil y la posguerra, Málaga se volcará en el fomento del turismo, primero con el desarrollo de la Costa del Sol y, recientemente, con la apuesta por un turismo cultural como ciudad de museos. Grandes cambios e infraestructuras logradas en los últimos decenios como la Universidad, el Parque Tecnológico o el AVE han modernizado la ciudad.

1. LAS PALMAS (8%)

2. TENERIFE (9%)

3. IBIZA (10%)

4. VALENCIA (11%)

5. ALICANTE (11%)

6. CASTELLÓN (14%)

7. MURCIA (14%)

8. MÁLAGA (15%)

9. BARCELONA (15%)

10. GIRONA (16%)

TASA DE ABANDONO  
DE SU PROVINCIA  
DE NACIMIENTO



EN LA BÚSQUEDA  
DE NUESTRO  
RELATO

Las ciudades son el resultado de la convivencia. Pero también son los motores económicos de nuestras regiones. Año tras año, las ciudades han evolucionado y se han transformado, creando formas de vivir. Cada ciudad te pide vivir de una manera distinta. Ella te impone los niveles de ansiedad, paz o desasosiego. Una ciudad es un organismo autónomo en la que todos los que las habitamos construimos su ADN.

Nuestro momento con ese ADN como ciudad nos pide competir para atraer visitantes, empresas, congresos, sedes, eventos, inversiones, talento, etc, y así lanzar nuestra economía e imponer una calidad de vida que nos caracteriza. Málaga quiere hacer valer percepciones que ya existían, pero también lo que nos empieza a caracterizar y lo que podemos ofrecer al mundo, y creemos que de una manera única. Málaga puede prometer una forma de vida y una forma de experimentar la ciudad y cumplir esa promesa.

Málaga no pretende parecerse a nadie porque poseemos una combinación de atributos que nos hacen única y nos convierten en una ciudad atractiva, no solo para vivir y visitar, sino también para trabajar, aprender, invertir o emprender.

Si lo conseguimos retendremos y atraeremos talento, generaremos ciudadanos satisfechos con orgullo de pertenencia y visitantes (de turismo, de congresos o de business) con ganas de repetir la experiencia. Hoy es posible demostrar que Málaga es una ciudad con una dimensión muy humana, pero con grandes capacidades de relación con sectores importantes para su evolución. Málaga puede ser un generador de sostenibilidad y de oportunidades, no solo para la ciudad, sino para toda la provincia. Este rasgo solidario nos caracteriza, nos potencia y nos ayuda a competir de tú a tú con otras grandes capitales. Tenemos muchas de las condiciones necesarias y aspiramos a convertirnos en un referente europeo. Convertirnos en una ciudad global de alta proyección sin perder calidad de vida ni humanidad.

Este nuevo escenario global, convulso y variable hace que ciudades que han sido emergentes gracias a unos grandes pilares seguirán exteriorizando sus capacidades y seguirán proyectando su atractivo. Málaga es un nuevo player que quiere afianzar logros y reivindicar activos que en otras épocas no ha tenido oportunidad de desarrollar . Por ello es necesario crear un relato de la ciudad. Para ello el posicionamiento de la nueva marca territorio nos ayudará a sentar las bases que nos permitan proyectarnos y ser percibidos mejor y de manera consistente y sinérgica desde todos los ámbitos.

MÁLAGA ES CALIDAD  
DE VIDA SIN PERDER  
OPORTUNIDADES

La capacidad cultural de Málaga, el grado de riqueza intelectual que siempre hemos exportado, así como la capacidad creativa, formativa y la innovación que empezamos a llevar por bandera van a determinar el nivel económico de nuestra ciudad de aquí a 10 años. La exigencia será cada vez mayor y habrá mucha competencia. Muchas ciudades son lugares fascinantes y algunas están muy cerca, pero debemos proyectar que somos posibilidades continuas de una nueva forma de vida. Que vivir en Málaga no signifique elegir entre el desarrollo profesional y la calidad de vida. Hagamos nuestro valor diferencial parte de esa gran ventaja. Las grandes urbes, ofrecen amplias posibilidades de desarrollo en el ámbito profesional, aunque a menudo es a costa de renunciar a nuestra parte más familiar o lúdica. En las ciudades, que hasta hace no mucho no estábamos en el radar de ciertos sectores profesionales, ocurría lo contrario, no siempre podías desarrollar las capacidades profesionales o empresariales de alto nivel. El entorno en el que vivimos en el 2022, en plena pandemia, ha permitido que gracias a los avances tecnológicos y a las nuevas tendencias económicas y sociales, salga a flote una nueva generación de ciudades de una escala más conciliadora, que permite a los profesionales desarrollar sus carreras y ambiciones, sin renunciar por ello a la calidad de vida. Málaga es, posiblemente, una de las ciudades de Europa que mejor representa este nuevo posicionamiento de ciudad conciliadora.

Málaga, un nuevo perfil de ciudad, con nuevas necesidades.

**Málaga es una de las ciudades de Europa que mejor representa el nuevo posicionamiento de ciudad conciliadora entre la calidad de vida y las ambiciones profesionales.**



INSIGHTS / KEYWORDS



Llegar a esta Málaga ha exigido una visión que integre las múltiples visiones con los que interactúa, tanto en el ámbito local, nacional y en el internacional. La creación debía ser consensuada y extraída de nuestro presente, pasado y futuro. Para ello, se han recabado datos de planes estratégicos de la ciudad, se han recogido las diferentes visiones de la ciudad, que ha contado con la opinión y participación de diferentes ciudadanos malagueños, adoptados y visitantes. Perfiles que pertenecen a las instituciones, agentes económicos y sociales de la ciudad, a fin de tener una visión variada sobre Málaga. De esta fase se han obtenido una serie de insights que han servido para desarrollar un pre-relato común para la ciudad.

Una serie de opiniones, que por sí solas, a veces ha sido incompleto pero que la variedad de discursos de los participantes han acabado de construirlo. El proceso de creación de la marca ciudad Málaga no se puede detener aquí, debe seguir nutriéndose de las historias pasadas, presentes y futuras de la ciudad de Málaga. Será un proceso sin pausa pero sin prisa, tanto del mundo público como del privado. Esto nos permitirá activar la marca Málaga en los distintos puntos de contacto en los próximos años.

Esto respondieron a las preguntas de ¿Qué es Málaga?, ¿Qué debemos contar?...

*“Málaga es la realidad de una ciudad que sobre sus propios atractivos naturales, que ha tenido siempre, ha sabido dotarse de nuevos atractivos para ser una ciudad moderna, sobre todo en cultura, con cohesión social e innovadora. Que transmite el deseo de estar en vanguardia. Abierta a proyectos y a innovar.*

*“Málaga utiliza tecnología útil al servicio de la calidad de vida. Somos una ciudad potente en captación de congresos y en turismo, porque es una ciudad que enamora”.*

*“Debemos darle mucha más importancia a la educación. La ciencia es básica para hacer retos como este de transformar una ciudad”.*

*“Málaga es calidad de vida a precio razonable”.*

#### Insights

Avanzar en una doble dirección. Trata de hacer una ciudad inclusiva, acercar al ciudadano socialmente siendo clave la educación. Todavía no está al nivel que queremos tecnológicamente en algunos planos. Nos preocupa solo crecer en cantidad y no en calidad. Me preocupa la Turismofobia. Málaga es la definición de una ciudad completa. Siempre está entre los 10 primeros, dependiendo de los rankings, y los que vienen de fuera son conscientes de ello. Para los que estamos aquí el cambio es gradual, no apreciamos tanto los cambios, por ello el malagueño a veces no termina de creérselo. El malagueño es más protagonista del propio cambio, eres menos consciente del cambio. Málaga es una ciudad orgullosa de su historia. Orgullosa de sus valores. De su potencialidad. Hemos aprendido a llevarnos bien. Distritos, barrios y actores sociales y fuerzas políticas. Hospitalaria. Acogedora. El que viene valora la calidez de la gente. Los malagueños de manera natural ejercen de hospitalarios. Solidarios. Valor de la innovación. Cosmopolitas. Suma de culturas. Ciudad marinera. Ciudad portuaria. Única. No puedes innovar e investigar si no se ha hecho un proceso de educación. Retener el talento propio. Atraer el talento de fuera. Igualdad social. Conectividad aérea. Málaga sigue siendo un diamante en bruto. Lo que hacemos es de ámbito mundial: Vodafone, Google, Microsoft. Buenas iniciativas. Por ahora, una marca potente la de Málaga

#### Riesgos

No tenemos que creérselo demasiado. Nuestro tamaño no es el mismo que el de Barcelona o el de Madrid. No tenemos la suerte de tener las universidades que tienen esas ciudades. Nos queda un largo camino que recorrer. Insisto en la educación y en la innovación. Barcelona es una ciudad a estudiar. Málaga es importante porque aporta a España. Málaga aún esconde una potencialidad desconocida.

FRANCISCO DE LA TORRE  
ALCALDE DE MÁLAGA

#### Keywords/Insights

Abierta. Hospitalaria. Cosmopolita. Moderna. Tradición con corazón andaluz, lo sigue manteniendo. Encanto. Inversión. Ciudad cultural. Referente. Internacional. Esa niña que se ha hecho mujer de bandera. Biznaga. Aroma. Playa. El malagueño no suele ser consciente de lo que tiene o no lo valora. El malagueño no presume. Ciudad mediana que aúna modernidad y tradición. Málaga es una moneda con 2 caras: Internacional, cosmopolita / biznaga, espeto, playa. Calidad de vida. Enamora. Tenemos cultura, eventos socioculturales, educación, parque tecnológico, feria.... Cómoda. Hospitalaria, el que llega se queda. No morir de éxito. Versión mejorada de Barcelona. City, es la pata que le faltaba a Málaga para ser perfecta. Teletrabajo. Auténticos. Identidad. Raíces. Carácter malagueño accesible.

INMACULADA MARTÍN ROJO  
CATEDRÁTICO DE ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO

#### Keywords/Insights

Antes era imagen industrial. Espacio para los cuidados y los turistas. Abierta. Cosmopolita. Población multicultural (es una riqueza). Ventajas múltiples. Evitar tantos cruceros como en otras ciudades. No es bueno que la llamen la nueva Barcelona. Compromiso entre los intereses y la industria turística. Imagen positiva. Alta calidad de vida. Gente abierta, acogedora, simpática, tolerante. Pocos problemas con los turistas. Málaga es tranquila. Evolución y desarrollo. Gran oferta cultural. El malagueño es consciente del cambio. A Málaga la diferencia la gente, te sientes bienvenido, hay cercanía. Seguridad legal. Entorno seguro. Se respeta al turista. Destino para los nómadas digitales, por la calidad de vida y por la gente. Comunicación por internet en perfecta calidad. Alquiler vacacional. Málaga es casa. Equilibrado. Áreas de comunicación. Seguridad legal. Comunicación. Respetan culturas y valores. Málaga es abierta a los inversores. Ciudadanos tolerantes, abiertos. Rica en educación y formación.

ARNULF BROWN  
CONSUL DE ALEMANIA EN ANDALUCÍA

### Keywords/Insights

Relato fresco y dinámico. Están sucediendo cosas. Está mutando, transformándose. Cultura. Digitalización. Ocurren cosas. Oportunidades de futuro. Dinamismo. Ciudad amable. Calidad de vida. Clima. Capacidad de inversiones. Atracción de talentos. Enamora. Conectividad. Telecomunicaciones. Está en el discurso. Reinventado. Imposible compararse con Barcelona. Málaga tiene que crear su propio modelo. No puede querer parecerse a otra, tiene que ser ella. Piensa en sí misma sin mirar a los demás. Transformación. Paz social. Distinta. Constante cambio. Magnífica para vivir, nacer, trabajar y ser adoptado. Málaga no es excluyente. Libertad. Noble. Tolerancia. Seguridad para la inversión. Coherencia de un discurso. Liderazgo político. Málaga ha adelantado sus deberes. Producir talento.

JAVIER GONZÁLEZ DE LARA  
PRESIDENTE DE CEM. PRESIDENTE DE CEA.  
VICEPRESIDENTE DE CEOE

### Keywords/Insights

Sacar lo mejor de sí para contarlo al exterior. Forma de ser. Características naturales. Entorno. Calidad de vida. Calidad de personas. Innovar. Crecer con la ciudad. Capacidad de acogida. La cultura es parte de nuestra identidad. Luz. Clima. Mar y montaña. Capacidad de desplazamiento. Atracción. Atraer nuevos equipamientos. Malagueño inconformista y crítico, por eso avanza. Identidad. El malagueño está orgulloso de ser malagueño. Orgullo. Ser malagueño es múltiples connotaciones. Málaga es una piedra preciosa. Tolerancia. Agradable. Fácil de vivir. Combinación y equilibrio. Imagen de desarrollo y avance. Respeto al entorno y la cultura. Proteger nuestra calidad de vida

M<sup>a</sup> CARMEN GARCÍA PEÑA  
DIRECTORA GERENTE EN FUNDACIÓN CIEDES

### Keywords/Insights

Calidad de vida. Entorno natural privilegiado. Algo está pasando. ¿El malagueño se lo cree?. Málaga se adelanta a cualquier competidor. El Alcalde trae todo el atractivo cultural. Oferta gastronómica. Accesos de transporte. Orgullo Liderazgo (Alcalde) La figura del Alcalde es clave. Alrededor de estos líderes tan potentes no crece la hierba. Calidad de vida. Clima. Población abierta. El malagueño acoge al que viene de fuera. Fisionomía. La gente viene con ganas de venir, incluso para vivir. Seguridad. Entorno cultural. Apertura de la mente de la gente, el malagueño. Es fácil hacerse malagueño, aunque no hayas nacido aquí. No existe el racismo lingüístico. ¿Hay talento suficiente para llenar la ciudad? Tenemos que traer gente de fuera. Ser malagueño empodera. Sosiego. No vivir sola este viaje. Estrategia. Atracción de talento. Turismo diferente. Málaga moderna. Vocación. Crecimiento desmesurado es preocupante. Sostenibles

IGNACIO DE LA VEGA  
DIRECTOR DEL CAMPUS DE ESIC DE MÁLAGA

### Keywords/Insights

Nunca olvidar tres campos de análisis: presente / pasado / futuro. Sin prejuicios. Gran ciudad. Ha buscado su espacio. Transformación de la ciudad. Puerto. Cultura. Turismo. Tecnología. Vanguardia. Visión propia. Innovación. Activa. Reinventar. No es egocéntrica. Embajadores de Málaga: los que vienen y después se van (testimonios). La percepción de fuera es mejor que la que tienen los malagueños. Educación. Málaga llama a la puerta. Málaga empieza a retomar la industria. Conecta con el siglo IX. Queda mucho camino. Málaga tiene que participar y tener su espacio. Málaga debe liderar el concepto de entorno metropolitano, así podría ser una gran capital Europea. Sensación de pertenencia. No hay sentimiento identitario excluyente. Sitio magnífico para vivir. Educación para los hijos. Distrutar. Trabajar. Abierta al mundo. Amable. Clima, sol. Invierno muy suaves. Carácter históricamente cosmopolita. Internacional por el turismo. Acogedora. Ciudad del mundo. Ciudad Europea, va dentro de nuestra esencia. Arraigo histórico muy potente. El malagueño no tiene calificativo que lo defina. Málaga mira al futuro, deja de mirar al pasado. Falta sofisticación. Playa. Biznaga. Málaga debe proyectar una imagen diferente. Entorno cultural. Entorno tecnológico. Entorno turístico. Unos de los mejores lugares para vivir y para desarrollarte como persona, trabajar y disfrutar de tu familia.

MANUEL CASTILLO  
DIRECTOR DIARIO SUR

### Keywords/Insights

Maravillosa para trabajar y para vivir. Naturaleza, mar. Montaña. Amabilidad de la gente. Destino turístico atrayente. Ciudad moderna. Infraestructuras amplias. Facilidad para la inversión. Lugar para trabajar y vivir con tranquilidad. El modo de vida del malagueño, saber trabajar y disfrutar. El malagueño está contento de ver crecer su ciudad. Málaga transmite tranquilidad, seguridad.... Maravillosa. Valores tradicionales españolas. Centro del sentimiento europeo. Internacional. Málaga es como una receta para mejorar tu vida. Respiras todo lo saludable. Málaga tiene recursos que están constantemente cambiando para mejorar la calidad de vida. Pequeño paraíso. Los malagueños sienten que son felices. Seguridad. Es una ciudad que funciona como una Capital. Educación. Seguridad. Inversión. Teletrabajo. Valor añadido: calidad de vida.

SVITLANA KRAMARENKO  
CÓNSUL DE UCRANIA EN MÁLAGA



### Keywords/Insights

Mediterránea. Calidad de vida. Sector tecnológico. Turismo. Atractiva. Cambio positivo. Rehabilitación. Ciudad viva. Talento. Mediterránea. Desarrollo de negocios. Cómodo vivir. Ventajosa. Estado de derecho. Seguridad jurídica. Desarrollo tecnológico. Málaga está yendo a mejor. Málaga se tiene que preocupar de si misma y no compararse. Viable

JOAQUÍN CUENCA  
CEO DE FREEPIK

### Keywords/Insights

Málaga adopta. Cuenta cosas nuevas. La ciudad cambia. El relato va cambiando. Hibridación. Abierta. Versátil. Calidad de vida. Equilibrio. Armonía. Estabilidad. Modernidad. Internacional. Cultura mediterránea. Estilo de vida deseable. Población heterogénea. Clima. Costa. Conexiones. Autenticidad. Innovación. Propia seña de identidad. Málaga tecnológica. Talento. Desarrollo. Vivir en la calle. Camaleónica. Versátil. Equilibrada. Talento. Luz. Movilidad. Sostenibilidad-Smart city. Oportunidades a jóvenes

RAFAEL VENTURA  
VICERRECTOR DE INNOVACIÓN SOCIAL Y EMPRENDIMIENTO UMA

### Keywords/Insights

Disponibilidad. Mente abierta del malagueño. Predisposición. Oportunidad. Influencia de nacionalidades. Confianza. Cosmopolita. Confianza. Seguridad jurídica. Solvencia. Garantía. Nadie es profeta en su tierra. El malagueño es crítico. Crecimiento. Inconformistas. Calidad de vida. Conexiones. Luz, sol. Oferta. Cultura. Turismo pacífico, nivel medio alto. Valor añadido. Turismo amable, cómodo. Teletrabajo. Polivalente. Abierta. Ciudad disponible. Te está esperando con los brazos abiertos. Todos suman a la marca Málaga. Arraigo de territorialidad. Generosa. Málaga te hace la vida fácil. Talento. Gastronomía. Tecnología. Turismo. Malaga no es egoísta. Amable. Te intima a repetir. Smiling destination. Conectividad. Málaga contagia. Contacto con su entorno. Simbiosis

PILAR FERNÁNDEZ FÍGARES  
GERENTE DE MALAGAPORT. JUNTA DE ANDALUCÍA.

### Keywords/Insights

Málaga se reconoce. Deporte. Málaga, marca como tal. Innovación. Fomento a las empresas tecnológicas. Precios estables. Turismo de sol y playa. Turismo cultural. Somos mucho más, podemos evolucionar y mostrar nuevas facetas. Población orgullosa de ser malagueña. Grandes empresas se fijan en Málaga. Generar empleos de calidad. La percepción de la ciudad depende de la edad de la población. Los jóvenes lo dan por hecho porque ya han nacido en ella. Mostrar a la gente que es posible triunfar en tu ciudad. Málaga es una ciudad de la que me siento muy orgulloso y de llevar su nombre en mi camiseta. Complicado devolverle a Málaga lo que ella me ha dado. He recibido más de lo que me podrían haber dado otras ciudades. Valor social, la cercanía. Miedo a crecer. Perder tradiciones. Encontrar equilibrio en el crecimiento. Málaga atraerá a todo tipo de turistas. Crecimiento sostenible. Ambiente de la calle. Cercanía del malagueño. Gastronomía. Buen tiempo. Tenemos que crecer, somos una ciudad que atraemos a muchas personas. Cultural. Reflejar la calidad de vida. Luminosidad. El crecimiento también trae cosas negativas. Málaga referente para traer a deportistas, por las instalaciones y clima.

BORJA VIVAS  
EX-ATLETA PROFESIONAL/ DIRECTOR DEL ÁREA DE DEPORTES  
DE LA DIPUTACIÓN DE MÁLAGA

### Keywords/Insights

Alucinando. Imagen dinámica. Cultura. Nunca será suficiente. Dinamismo. Clima. Emprendedores. Falta de fe en nosotros. Cambio. Tejido cultural. Málaga son sus malagueños. La gente de Málaga es feliz, divertida y con ingenio. Somos muy críticos con nosotros mismos, nos reímos de nosotros mismos. Somos vitalistas. Entregados. Arquitectura árabe, romano. Málaga es la ciudad del paraíso. El que viene a Málaga quiere repetir. Málaga trasciende el término municipal. Ha crecido al tamaño justo.

ANTONIO MELIVEO  
COMPOSITOR MUSICAL

seguridad

bienestar

cultura

estabilidad

calidad de vida

mediterránea

tech

destino

negocio

smart city

clima

talento

SEIS PILARES PARA  
UNA CIUDAD

Con más de 3000 años de historia, Málaga es uno de los destinos culturales con más proyección internacional. Exportador de artistas, ha sabido poner en valor todo su potencial para proporcionar experiencias culturales y gastronómicas. Fenicios, romanos y árabes nos han legado patrimonio artístico.

Un extraordinario plan cultural ha permitido la apertura en la ciudad de las mejores marcas de pinacotecas del mundo: Museo Picasso Málaga, Fundación Picasso-Museo Casa Natal, Museo de Málaga, Centre Pompidou Málaga, Museo Carmen Thyssen Málaga, Colección del Museo Ruso-San Petersburgo Málaga, Museo del Patrimonio Municipal (MUPAM), Centro de Arte Contemporáneo de Málaga (CAC Málaga).

La cultura ha sumado a Málaga un nuevo adjetivo. Desde hace mucho que somos un destino turístico, pero el estar en la primera división del turismo cultural nos ha posicionado en una marca como destino de turismo de calidad. No solo ha sido la suma de una pieza más en el puzle, ha sido el primer escalón hacia una realidad como oferta, demanda y destino de diversas inquietudes culturales a nivel global.

# CULTURA





Málaga demanda turismo de calidad cuyo comportamiento busque un amplio abanico de experiencias. En este marco, el Ayuntamiento de Málaga ha definido el Plan Estratégico de Turismo de Málaga 2021-2024, para un modelo turístico sostenible.

El Aeropuerto de Málaga, uno de los más importantes de Europa, en el año 2019 ha alcanzado los 19,8 millones de viajeros. El 85% del tráfico de llegadas al aeropuerto tienen como origen mercados internacionales, conectando con 129 destinos. El Puerto de Málaga se ha convertido en el quinto puerto de cruceros de España y el segundo de la Península y suele recibir la visita de las más importantes navieras del mundo. En 2019 recibió 476.085 pasajeros de cruceros y la llegada de 278 cruceros. Málaga cuenta con conexiones por AVE con las principales ciudades de la península.

# TURISMO



## MÁLAGA, CORAZÓN TECNOLÓGICO DEL SUR DE EUROPA

Málaga, se está convirtiendo en el 'hub' tecnológico en el sur de Europa. Málaga se consolida como referencia global en ciberseguridad. Pretende ser la revolución tecnológica del sur. Google, Vodafone, Oracle, Ericsson, Huawei, Orange, son algunas de las 600 empresas que han elegido Málaga para instalar centros de investigación y desarrollo.

Málaga se ha convertido en un polo de atracción tecnológica agrupando a más de 630 empresas que dan trabajo a más de 20.000 personas.

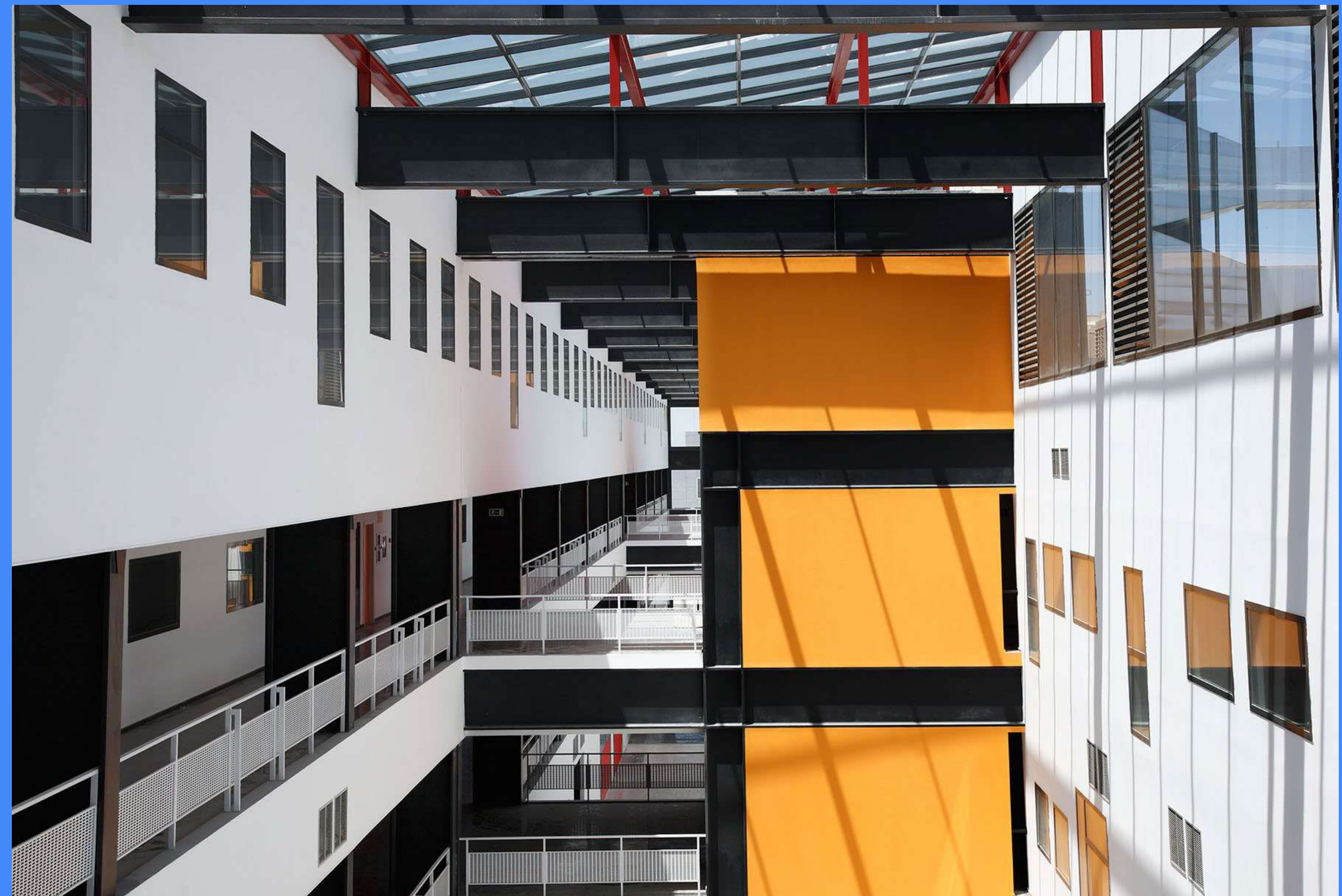
La Málaga tecnológica crece a una velocidad que podría terminar cambiando la estructura económica no sólo de la ciudad, sino de la provincia, y de toda Andalucía.

# TECNOLOGÍA

Málaga empieza a ser destino y emplazamiento de nuevas formas de educar. La UMA ha apostado cada vez más por carreras del futuro inmediato que apoyen a la tejido tecnológico que está llegando a la ciudad. La educación privada ve también un nicho de mercado porque Málaga está experimentando una eclosión como destino tecnológico.

Actualmente, numerosas iniciativas de proyectos relacionados con la educación privada en la capital, conforman un auge generalizado. Universidades privadas de todo el territorio buscan suelo para venir a Málaga. Al mismo tiempo que empresas privadas impulsan la “nueva Formación Profesional” con ofertas para este nuevo tejido que eclosiona en la ciudad. Cada curso académico supone un incremento de oferta formativa público y privada.

# FORMACIÓN



El nivel profesional de la ciudad ha evolucionado en las últimas décadas aportando cada vez más perfiles profesionales cualificados. Ello junto a unas buenas infraestructuras como ciudad, coordinación entre administraciones y un clima muy estable son atractivos que ofrece Málaga a las empresas y emprendedores del globo entero. Una de las características fundamentales para este clima de “business” es la seguridad jurídica, la estabilidad política y una infraestructura preparada para el desarrollo de la economía digital.

La localización geoestratégica de Málaga en el sur de Europa y sus conexiones hacen posibles las relaciones internacionales en el desarrollo económico y sociocultural de la zona. Además, la ciudad posee una situación privilegiada como capital de la Costa del Sol, primera zona turística de la Península. La oferta hotelera de gran nivel profesional y un inimitable entorno natural, así como una oferta cultural como actividad complementaria a los negocios, hacen de Málaga un escenario muy potente. El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga es en la actualidad un destino de negocio de primer orden continental.

Málaga aporta todo lo necesario para alcanzar una excelente conexión de negocio en el mejor clima de Europa.

# NEGOCIO







Málaga ya posee infraestructuras hacen que sea una ciudad bien conectada con el mundo y su entorno. Uno de los puertos más importantes del Mediterráneo, AVE y conexiones terrestres que la conecta con las ciudades más importantes de su entorno y de la España y uno de los aeropuertos internacionales de mayor actividad de la península.

La vida en la ciudad, ese ir y venir constantes, forman un área metropolitana conectada mediante la automatización y digitalización de numerosos procesos. Málaga es una gama de espacios donde conviven comercios, viviendas y empresas de toda índole, que están conformando la esencia de una ciudad inteligente y avanzada.

Málaga es experta en conexión por todos los medios convencionales a nuestra disposición. Una conexión a veces física y otras virtual.

# CONEXIÓN

BRIEFING PARA LA REALIZACIÓN DE LOS ANTEPROYECTOS QUE DESARROLLEN LA CONCEPTUALIZACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD “MÁLAGA”.

# ARTÍCULOS Y DOCUMENTACIÓN DE CONSULTA

[Plan estrategico de turismo 2021-2024](#)

[Málaga Turismo](#)

[Libros del Plan Estratégico y otras publicaciones](#)

[AGENDA 21 MÁLAGA 2015](#)

[Agenda Urbana Málaga 2015. Agenda Urbana en la estrategia de sostenibilidad integrada 2020-2050](#)

[El territorio y la configuración de la ciudad](#)

[La gestión de los recursos naturales](#)

[Cohesión social y desarrollo económico](#)

[Gobierno de la ciudad](#)

[Indicadores](#)

[Plan estrategico de turismo 2021-2024](#)

[Málaga: La revolución tecnológica del sur](#)

[Historia de Málaga](#)

[PLAN ESTRATÉGICO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA 2018-2022](#)

[PLAN DE REACTIVACIÓN: EJES Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS](#)

# AGRADECIMIENTOS

FRANCISCO DE LA TORRE / Alcalde de Málaga

MARÍA ROSA SÁNCHEZ JIMÉNEZ / Teniente de Alcalde nº 10 y Concejala Delegada del Área de Turismo y Promoción de la ciudad

FRANCISCO SALAS / Gerente de Promálaga

JONATHAN GÓMEZ PUNZÓN / Director General del Área de Turismo y Promoción de la ciudad

JESÚS ESPINO / Director General de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga

ISABEL PASCUAL VILLAMOR / Responsable de Proyectos europeos en Promálaga

PATRICIA GARCÍA FUENTES / Jefa de Servicio de Prensa en Ayuntamiento de Málaga

FRANCISCO SALVADOR BRETONES / Asesor de Alcaldía para la Estrategia Corporativa, el Emprendimiento, y la Transformación Urbana

MARC SANDERSON / Asesor de Alcaldía para asuntos relacionados con Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones

ARNULF BROWN / Cónsul de Alemania en Andalucía

M<sup>a</sup> CARMEN GARCÍA PEÑA / Directora gerente en Fundación CIEDES

JAVIER GONZÁLEZ DE LARA / Presidente de CEM. presidente de CEA. Vicepresidente de CEOE

IGNACIO DE LA VEGA / Director del Campus de ESIC de Málaga

SVITLANA KRAMARENKO / Cónsul de Ucrania en Málaga

MANUEL CASTILLO / Director Diario SUR

JOAQUÍN CUENCA / CEO de FREEPIK

RAFAEL VENTURA / Vicerrector de Innovación Social y Emprendimiento UMA

PILAR FERNÁNDEZ FÍGARES / Gerente de Malagaport. Junta de Andalucía.

BORJA VIVAS / Ex-atleta profesional / Director del Área de Deportes de la Diputación Provincial de Málaga

ANTONIO MELIVEO / Compositor musical

INMACULADA MARTÍN ROJO / Catedrático de Escuela Universitaria de Turismo UMA



Ayuntamiento  
de Málaga