

LA PUBLICIDAD EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA EN EL CITY BRANDING: EL CASO DE MÁLAGA

Emotional advertising as a strategy in city branding: The case of Malaga

 Zahaira Fabiola González Romo¹: Escola Universitària del Mediterrani. España.
zahaira.gonzalez@eum.es

 Meritxell Casals Rojas: Universitat Oberta de Catalunya. España.
mcasalsroj@uoc.edu

Cómo citar el artículo:

González Romo, Zahaira Fabiola y Casals Rojas, Meritxell (2026). La publicidad emocional como estrategia en el city branding: el caso de Málaga [Emotional advertising as a strategy in city branding: The case of Malaga]. *Vivat Academia*, 159, 1-27. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1660>

RESUMEN

Introducción: Gracias a las técnicas de la publicidad y del *marketing* utilizadas en la estrategia de *city branding*, las ciudades persiguen destacar mediante factores de diferenciación entre los que se encuentran el tipo de emociones que conlleva visitar o vivir en la ciudad y que se convierten en un factor clave. **Metodología:** A partir de esta investigación cualitativa, se ejemplifica una tendencia en la publicidad de la ciudad con un enfoque emocional utilizado en la estrategia de *city branding*, que se proyecta en la marca-ciudad de Málaga. **Resultados:** Los datos obtenidos en el proceso de análisis, ponen de manifiesto la aplicación extensiva de las asociaciones y emociones y de los elementos identitarios de la ciudad. **Discusión:** Aunque el foco de estudio del presente proyecto consiste en comprender la aplicación e identificación de las emociones y asociaciones vinculadas a la ciudad de Málaga y analizadas a través de la publicidad de los anuncios, las experiencias positivas diseñadas en la ciudad también cobran relevancia dentro del enfoque emocional y como parte de la estrategia de *city branding*. **Conclusiones:** la publicidad de la ciudad abarca un entorno emocional que señala el rumbo en la forma de presentar a las ciudades y la importancia de sobresalir en el terreno de las

¹ Zahaira Fabiola González Romo: Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la UAB. Contratada Doctora por ANECA. Actualmente es Coordinadora de Grado en la UIC y profesora titular en la UVIC. Forma parte del grupo de investigación del InCom de la UAB.

emociones para aumentar su poder de atracción, pudiendo alcanzar así a largo plazo vínculos más fuertes con la ciudad.

Palabras clave: *marketing* de ciudades, marca de territorio, marca-ciudad, *marketing* experiencial, publicidad emocional, identidad de marca.

ABSTRACT

Introduction: Thanks to the advertising and marketing techniques used in the city branding strategy, cities seek to stand out through differentiating factors, among which the type of emotions that come with visiting or living in the city becomes a key factor. **Methodology:** Based on this qualitative research, a trend in city advertising is exemplified with an emotional approach used in the city branding strategy, which is projected in the city brand of Malaga. **Results:** The data obtained in the analysis process reveal the extensive application of associations and emotions and the identity elements of the city. **Discussion:** Although the focus of study of this project is to understand the application and identification of emotions and associations linked to the city of Malaga and analyzed through advertising, positive experiences designed in the city also gain relevance within the emotional approach and as part of the city branding strategy. **Conclusions:** City advertising encompasses an emotional environment that sets the course for how cities are presented and the importance of excelling in the emotional arena to increase their power of attraction and thus achieve stronger long-term ties with the city.

Keywords: city marketing, territory branding, city branding, experiential marketing, emotional advertising, brand identity.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los mercados han sufrido un aumento competitivo y el posicionamiento ha pasado a ser un factor clave. Este contexto ha impulsado que muchas ciudades desarrollen un proceso estratégico en la comunicación que gira en torno a la creación y gestión de la identidad única del lugar como método de diferenciación para destacar y atraer a turistas, visitantes, negocios, empresas o inversores (Compte Pujol, 2022). El turismo tiene un papel relevante en el motor de la economía española y muchas ciudades españolas compiten para ganar primeras posiciones e invierten sus esfuerzos en crear y proyectar una imagen positiva. De esta forma se desarrolla la estrategia de *marketing* en las ciudades, que integra la promoción turística del lugar y de sus atractivos (Cruz, 2022).

Málaga es el ejemplo de una ciudad que está experimentando cambios durante los últimos años. Recientemente, ha renovado su marca-ciudad pasando de “ciudad genial a ciudad redonda” y la marca actual de la ciudad ha sido reconocida y valorada como un modelo de éxito por parte de los profesionales del *marketing* de ciudades (El Español, 2023). Gracias a este tipo de estrategias de *city branding* relacionadas muy a menudo con valores y experiencias emocionales, se logra impulsar a la ciudad de forma exitosa y en su progreso y avance económico. Se trata de toda una combinación de elementos de tipo emocional que intervienen y en los que se pretende profundizar

en esta investigación, en comprender la aplicación de asociaciones de emociones y de valores. Aquellos elementos que dan luz propia a la personalidad de la ciudad y que la hacen brillar desde la esfera de las emociones (Puig, 2009).

Esta investigación, pretende identificar la aplicación de las emociones en los *spots* publicitarios de la ciudad y la propuesta de valor ligada a las emociones y experiencias positivas como aspectos para diferenciarse. Se propone analizar, identificar y comprender la aplicación de las asociaciones emocionales que forman parte central del enfoque de la estrategia de *city branding*. Se trata así de obtener una comprensión del papel de las emociones que logran aumentar la capacidad de atracción y favorecer la imagen de la ciudad de forma positiva y emotiva.

1.1. La ciudad como producto

Elizagarate (2008) señala al producto ciudad como una serie de rasgos que ofrecen grados de satisfacción y beneficios a los públicos de la ciudad. Este conjunto de características y valores de la identidad y personalidad que aluden a lo que la ciudad es y puede ofrecer. Se trata de elementos tangibles, tales como riquezas naturales o activos de la ciudad, y de elementos intangibles, como valores propios de la cultura y costumbres de la ciudad, que potencian el valor de marca e impulsan su imagen de forma favorable (Elizagarate, 2008).

A partir de la significación de la ciudad entendida como producto, se origina también la denominación de la ciudad-marca, sin embargo, habrá que esperar al año 2000 cuando cobra importancia un modelo de gestión urbano (Elizagarate, 2008).

1.2. La ciudad-marca

Muchas ciudades viven un proceso de transformación de marca en ellas mismas, lugares de interés en los que consumir y vivir experiencias (Muñiz Martínez y Cervantes Blanco, 2010). De esta forma se produce “una red de relaciones” (Elizagarate, 2008, p. 48), y de intercambios y transacciones entre los servicios y atracciones que ofrece la ciudad y sus visitantes, empresas e inversores.

Las ciudades han adoptado como objetivo principal satisfacer a sus públicos (Elizagarate, 2008), considerando especialmente los aspectos emocionales vinculados a la felicidad y el bienestar. Este enfoque impulsa un ciclo constante de consumo, ya que las personas buscan continuamente productos que les ofrezcan experiencias novedosas y gratificantes (Fernández-Ossó Fuentes y Sánchez-Gey Valenzuela, 2024).

A partir del concepto ciudad-marca y a través de esta nueva orientación que supone en la gestión de las ciudades, estas encuentran la posibilidad de alcanzar un posicionamiento clave a nivel nacional e internacional, mientras que transmiten unos valores a través de la identidad y valores que proyecta la marca-ciudad (Muñiz Martínez y Cervantes Blanco, 2010).

Para la creación y gestión de la marca-ciudad cobran relevancia los aspectos intangibles de la imagen de la identidad de la ciudad, de modo que permiten a las

ciudades despertar en sus públicos el deseo e interés por conocerla y visitarla (Morales Holguín y Cabrera Becerra, 2016).

1.3. Marketing experiencial

En la actualidad las experiencias y las emociones han pasado a tener un papel fundamental, donde el reto ahora es llegar a unos consumidores que se han convertido en prosumidores frente a un escenario de saturación de mensajes publicitarios (Lenderman, 2008)

Para Lenderman (2008) el hecho de generar conexiones con las personas permite guiarlas a consumir una experiencia vinculada a un producto o marca, y el hecho de poder vivir esta experiencia incrementa en gran medida el significado y la relevancia de dicha marca. De este modo, en relación con las estrategias de *marketing* y a los encargados del *marketing* en las ciudades, se hace necesario un reconocimiento del nuevo tipo de consumidor, que conduce a un nuevo enfoque en el futuro del *marketing* basado en experiencias que ofrezcan algo más que aspectos comerciales (Lenderman, 2008).

García Carrizo (2021), apunta que los distintos agentes han de gestionar la ciudad desde el *marketing* y la publicidad, de modo que se diseñen experiencias para ser vividas por los diversos públicos de la ciudad. Señala cómo estos instrumentos ayudan no solo a atraer los públicos, sino también a reforzar la identidad de la ciudad por darse a conocer su carácter propio. Tenemos en cuenta, igualmente las conclusiones de Jiménez-Marín *et al.* (2022) para quien el *marketing* sensorial puede contribuir a aumentar las ventas, la fidelización y la satisfacción del cliente.

1.3.1. Relación y distinción entre *marketing* experiencial y emocional

Campos Tatay (2023) expone que la estrategia de *marketing* emocional se centra en despertar sentimientos en el consumidor con el fin de crear un lazo afectivo con una determinada marca. Esta estrategia trata de mostrar la cercanía con el consumidor hasta el punto en que pueda sentirse identificado con sus comportamientos o rasgos de su personalidad de forma que se genera una reacción y conexión de tipo emocional. A partir del *marketing* emocional, se procede a la selección de las emociones más vinculadas a la marca y la forma de transmitir las a sus consumidores (Campos Tatay, 2023).

Para el *city branding*, las emociones brindan la oportunidad de vender y proyectar unos valores a través de una identidad emocional y de presentar las experiencias y los atributos más interesantes a sus públicos (Martínez, 2004). En este sentido, como señala García Carrizo (2021), el *marketing* y la publicidad se utilizan de forma consciente al gestionar y comunicar la marca-ciudad.

Los gestores de marca-ciudad en la actualidad utilizan las emociones al intentar obtener una ventaja competitiva mediante el desarrollo de diversas estrategias de *marketing*, gracias a ello pueden encontrar un valor añadido al llegar a sus clientes (Taylor, 2000).

1.4. La publicidad emocional

Para Ceruelo y Gutiérrez (2003) el ámbito del *marketing* hace uso de las emociones como “creadoras, moderadoras y mediadoras de respuestas del consumidor” (p. 3), pero en la disciplina de la publicidad el uso de las emociones todavía es más notable.

López (2007) señala que “estamos en la era de las emociones” (p. 33). De este modo, la publicidad centrada en argumentar de forma racional las ventajas o beneficios de un producto, deja paso también a un camino que evoluciona hacia aspectos emocionales relacionados con “deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos” de modo que “los atributos sensibles cobran hoy mayor protagonismo frente a los atributos racionales de los productos” (López, 2007, p. 29).

Como resultado, pasa a ser fundamental profundizar en el mundo de las emociones para transportarlo y proyectarlo a través de la comunicación de marca. Así, el nuevo desafío se presenta en comunicar valores emocionales, acercarse al consumidor, y ofrecerle un valor diferencial mediante la seducción y la creación de una relación afectiva (López, 2007).

Asimismo, se abre una vía en la comunicación de las marcas en la que las imágenes para la publicidad y las emociones se aúnan y pasan a formar parte de un lenguaje lleno de simbología y significado, que atrapan al espectador o consumidor en sorprendentes campañas publicitarias que proyectan sueños y deseos y le introducen en un viaje repleto de emociones (López, 2007).

La publicidad emocional es “entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica” (López, 2007, p. 32) por lo que las marcas tienen a su disposición una nueva forma de diferenciarse y crear lazos afectivos con el consumidor a través del enfoque emocional de la publicidad.

Para López (2007), los *insights* del consumidor son fundamentales para las marcas. Se trata de un concepto estrechamente ligado a la publicidad emocional que implica a las marcas cubrir expectativas a nivel racional y emocional y afirma que “las firmas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad” (López, 2007, p. 40).

1.5. El branding en las ciudades: El city branding

Para Portugal Germano (2018), una marca implica un conjunto de aspectos funcionales, emocionales y estratégicos que originan un conjunto de asociaciones en los públicos y que consigue unos sentimientos hacia determinada marca. Para ello, Portugal Germano (2018) indica que la marca fuerte y con capacidad de permanecer en el tiempo ha de ser auténtica y tener unos valores, cultura y personalidad única.

Portugal Germano (2018) comprende el *branding* como la construcción de una sólida y reconocible identidad que se ha de proyectar y transmitir en coherencia con esta.

1.5.1. Estrategias de *city branding*

Se trata de técnicas con la finalidad de lograr notoriedad y una exitosa marca-ciudad así como para potenciar y favorecer las distintas asociaciones con el lugar y sus características tangibles e intangibles (García Carrizo, 2021).

Para García Carrizo (2021), la identidad de la marca-ciudad y el posicionamiento idóneo están vinculados. Para ello, se definen unos argumentos para la comunicación de la marca de forma que el posicionamiento de la ciudad se pueda transmitir y proyectar valores, atribuciones o capacidades que se han determinado y que ostenta la ciudad. Se trata así de determinar un conjunto de valores de tipo emocional o racional a comunicar (Martínez, 2004). Portugal Germano (2018) además, expone que los visitantes de una ciudad se pueden sentir atraídos por aspectos relacionados con el destino y que lo convierten en destino turístico.

En la actualidad, administrar una ciudad implica tratarla como un producto cuyo aprovechamiento genera ventajas tanto para quienes la gestionan como para sus habitantes. Este enfoque, defendido por Sixto García (2010) requiere aplicar estrategias propias del *marketing* de ciudades o *city marketing*, herramientas esenciales para una gestión urbana eficaz y orientada al beneficio compartido.

Así, las ciudades se posicionan no solo como espacios habitables, sino como marcas que deben ser promovidas y desarrolladas para maximizar su valor social, económico y cultural (Sixto García, 2010). Autores como Jiménez Morales y de San Eugenio Vela (2009) llevan incluso el desarrollo de esta promoción elementos vivos como son los eventos, pues para ellos el evento constituye una estrategia clave para impulsar la promoción del territorio que además, actúa como un potente catalizador de imágenes y creador de imaginarios que contribuyen a establecer una marca distintiva para toda la ciudad.

2. OBJETIVOS

El objetivo general del trabajo se centra en identificar las asociaciones emocionales aplicadas en la comunicación publicitaria de la ciudad de Málaga y su identidad, y que forman parte de la estrategia de *city branding*, para conocer las atribuciones vinculadas a la ciudad y comprender su aplicación.

Objetivos específicos:

- Conocer los factores y definir el *city branding*, aportando cuáles son sus principales estrategias de que se encuentran alineadas con el enfoque emocional llevadas a cabo en Málaga y conocer su identidad.
- Extraer y averiguar las emociones y asociaciones aplicadas a la ciudad de Málaga a través del análisis de anuncios publicitarios de la ciudad y detallar y conocer cómo son aplicadas.

3. METODOLOGÍA

Se plantea un estudio de caso con enfoque cualitativo, un análisis de contenido en el que se analiza el caso propuesto mediante anuncios y/o piezas audiovisuales que se aportan en el análisis para la interpretación y comprensión del caso de la ciudad de Málaga en relación con el *city branding* desde la perspectiva emocional. Sobre las aportaciones de Strauss y Corbin (2016), a partir de la presente investigación se obtienen las diversas asociaciones, de modo que se descubren y comprenden las aplicaciones centradas en proyectar y transmitir emociones y vivencias positivas y emocionantes.

A partir de la muestra de anuncios, se realiza un análisis de elementos, como el mensaje, las expresiones faciales o gestuales de los personajes que aparecen, las imágenes, el papel de la música en el anuncio o el tipo de género y canción, así como el uso de efectos sonoros. Se trata de analizar a través del análisis visual, sonoro y del mensaje, una serie de indicadores que permiten detectar e identificar el papel de las emociones y su manifestación.

París (2022) menciona un grupo de emociones básicas que coincide con la clasificación de Goleman (1996) sobre las emociones básicas manifestadas a través de una serie de expresiones faciales que son reconocidas en todo el mundo y en distintas culturas.

Se analizan, por tanto, las emociones básicas y de carácter universal a partir de la clasificación de Goleman (1996), y comprendidas también desde su clasificación entre emociones positivas o negativas desarrollada por López-García y Navarro-Jurado (2007).

Bourdin (2016) muestra su convencimiento en cuanto a las expresiones faciales universales y su relación con las emociones. En este sentido, se analiza asimismo la manifestación de emociones que Guerra (2024) desarrolla una serie de elementos relacionados con la expresión facial y los gestos corporales en relación con cada emoción básica.

Con la finalidad de proporcionar las asociaciones emocionales que van más allá de la clasificación de las emociones básicas, se propone también analizar la connotación y los significados emocionales a través del uso de colores, con base en las aportaciones de Heller (2000) y Dupont (2012).

Según expone Portugal Germano (2018), “la identidad de marca se establece a través de unos elementos clave, que suelen ser los valores de la marca y su identidad, y beneficios emocionales y funcionales” (p. 18). Así, las asociaciones atribuidas a la identidad de la marca-ciudad son uno de los elementos a analizar con la finalidad de comprender los aspectos y valores capaces de apelar a las emociones, y desde las que se aumenta el poder de atracción y el deseo por la ciudad.

Por tanto, se lleva a cabo un análisis de forma sistemática con el fin de detectar, extraer y considerar los elementos y atribuciones aplicadas y referentes a las emociones y promesas de valor positivas, transmitidas a través de la publicidad y bajo la estrategia de *city branding* de la ciudad.

En la Tabla 1 se desarrollan los elementos e indicadores a analizar en los *spots* publicitarios.

Tabla 1

Elementos de análisis

Elementos e indicadores analizados en los contenidos publicitarios	
Lenguaje y elementos visuales	-Imágenes y entorno de la escena -Presencia de texto en el <i>spot</i> -Escenarios y localizaciones -Presencia de elementos identitarios de la ciudad de Málaga. -Uso de Colores: vestimenta y paisajes -Lenguaje corporal: expresiones faciales, rostro, gestos, manos, brazos, piernas, posturas, ojos, mirada. -Actividad o acción llevada a cabo por los personajes. -Presencia del logotipo de la marca-ciudad.
Lenguaje y elementos sonoros	-Música: canción, tema o letra -Cambios de ritmo en el <i>spot</i> -Efectos sonoros o uso de pausas y/o silencios.
Mensaje	-Mensaje, idea o tema principal, valores que comunica y asociaciones existentes. -Contenido del diálogo del personaje, de la voz en <i>off</i> y del texto.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la Tabla 2, se desglosan los elementos de análisis para la identificación de emociones en los anuncios, entre los cuales se analizará el lenguaje corporal y el uso de colores a partir de los indicadores de los autores mencionados, Heller (2000) y Dupont (2012).

Tabla 2

Elementos e indicadores de análisis para la identificación de las emociones

Elementos e indicadores para identificar las emociones	
Alegría: felicidad, tranquilidad, diversión, dignidad, placer, gratificación.	-Lenguaje corporal: expresiones faciales que muestran alegría, bienestar y satisfacción: risas y sonrisas. Postura corporal: gestos, saltos y/o forma de andar -Uso de colores y connotaciones -Mensajes o palabras positivas y optimistas -Música alegre, enérgica, animada
Amor: aceptación, cordialidad, confianza, enamoramiento.	-Lenguaje corporal: gestos afectuosos: abrazos, besos, gestos cariñosos. Expresiones faciales tiernas -Uso de colores y connotaciones -Mensajes que muestran cercanía, amor y sentimiento de orgullo o pertenencia hacia la ciudad -Música romántica o armónica
Sorpresa: asombro, desconcierto, admiración.	-Lenguaje corporal: expresiones faciales: boca y ojos abiertos, cejas levantadas, postura corporal, manos y brazos que

	proyectan sorpresa o asombro -Mensajes o palabras que destapan y revelan aspectos sorprendentes -Música impactante o efectos especiales
Ira: rabia, enfado, furia, odio, violencia.	-Lenguaje corporal: expresiones faciales y gestos de enojo -Uso de colores y connotaciones relacionadas -Música intensa y/o irritante -Mensajes o palabras negativas y de enfado
Tristeza: pena, aflicción, pesimismo, melancolía, depresión.	-Lenguaje corporal: postura corporal decaída y expresiones faciales que muestran desánimo y/o lágrimas -Uso de colores o tonos apagados -Mensajes o palabras que muestran tristeza o resaltan aspectos de manera negativa -Música suave y melancólica
Miedo: ansiedad, aprensión, temor, consternación, fobia, pánico.	-Lenguaje corporal: expresiones faciales y lenguaje corporal que muestra temor y preocupación -Palabras que transmiten miedo o preocupación -Música tensa o de suspense
Aversión: desprecio, repugnancia.	-Lenguaje corporal: gestos y expresiones de rechazo -Imágenes de espacios que muestran dejadez -Colores y tonos oscuros o apagados -Mensajes o palabras que muestran disconformidad -Música
Vergüenza: culpa, remordimiento, humillación.	-Lenguaje corporal: expresiones y gestos que muestran timidez, remordimiento -Escenas de personajes o imágenes que señalan a un responsable o muestran retraimiento -Mensajes o palabras que indican la búsqueda o hallazgo de una causa o de un responsable -Música

Fuente: Elaboración propia.

A partir de este análisis de anuncios o campañas, además de identificar la aplicación de emociones y las asociaciones hacia la ciudad, también se examina la presencia de factores culturales, históricos, artísticos, naturales, gastronómicos, tradicionales de la ciudad así como de actividades recreativas, que adquieren un papel relevante como atractivos en la publicidad de la ciudad. La finalidad aquí es identificar el predominio o no de algunas áreas de la identidad de la ciudad en los *spots* publicitarios.

De esta forma, en relación con los elementos identitarios de la ciudad, se analizan los siguientes elementos recogidos en cada grupo de la Tabla 3.

Tabla 3

Indicadores de análisis de elementos identitarios

Elementos e indicadores a analizar en relación con los aspectos identitarios de la ciudad	
valor histórico, cultural, artístico	Museos, galerías y exposiciones de arte, monumentos, lugares emblemáticos, teatros, edificios históricos y obras arquitectónicas.
valor y atractivo natural	Entornos naturales, paisajes, playas, montañas, jardines botánicos y parques.

valor gastronómico	Productos típicos, mercados e imágenes relacionadas con la gastronomía.
valor tradicional y/o folklórico	Escenas de danza y baile tradicional, vestimenta, tareas artesanas, eventos y fiestas, espectáculos populares y celebraciones religiosas.
actividades	Actividades deportivas, recreativas y de ocio.

Fuente: Elaboración propia.

Se agrega también en la Tabla 3 la consideración de las actividades de ocio, recreativas o deportivas que se incorporan a la propuesta de valor de la ciudad, y que García Carrizo (2021) señala junto a otro tipo de acontecimientos, como elementos que promueven los entornos y ámbitos identitarios a través de la publicidad y que refuerzan su identidad.

3.1. Selección de la muestra

Para la selección de la muestra (Tabla 4), se procede a escoger y examinar contenidos de piezas publicitarias y/o audiovisuales del Ayuntamiento de Málaga y del Área de Turismo. Se trata de dos ámbitos centrados de forma colaborativa en las labores de promoción y publicidad de la ciudad, y que difunden la gran mayoría de *spots*, anuncios y materiales promocionales de las campañas que se lanzan en la ciudad de Málaga.

Se exponen a continuación los criterios de selección de los anuncios y piezas publicitarias y audiovisuales:

- Anuncios y campañas publicitarias lanzados a partir del año 2020 en adelante.
- Anuncios y campañas publicitarias del ámbito institucional: del Ayuntamiento y/o del Área de Turismo.
- Anuncios y piezas publicitarias y promocionales en formato audiovisual.

Tabla 4

Anuncios muestra

Año	Anuncio	Enlace
Junio 2020	"Málaga, mejor que nunca"	https://www.youtube.com/watch?v=avUm-_zu7uY
Enero 2021	"Málaga, ¿dónde mejor?" - primera fase	https://www.youtube.com/watch?v=eiYV8WFmuss
Julio 2021	"Málaga ¿dónde mejor?" - segunda fase	https://www.youtube.com/watch?v=z8J4M6c6c9o
Julio 2022	"Un lugar perfecto"	https://www.youtube.com/watch?v=-t53TTeakog
Finales 2023-2024	"Guilty of your best moments"	https://www.youtube.com/watch?v=XIw-tQPombw

Fuente: Elaboración propia.

Se decide seleccionar anuncios de la ciudad a partir del año 2020, ya que coincide con el contexto de pandemia a nivel mundial, se produce el lanzamiento de *spots* de carácter emocional y en algunos de ellos se toma también como punto de partida el escenario actual de la pandemia.

A partir de la situación de pandemia y de confinamiento, las ciudades se encuentran en la tesitura de reinventarse debido al impacto que generó en el turismo y al producirse un rechazo o prudencia generalizada en cuanto a los desplazamientos, especialmente hacia las ciudades, por ser lugares de masificación y que por lo tanto presentaban inseguridad para los públicos de la ciudad. A partir de este momento y ante el sentimiento de inseguridad derivado de la pandemia mundial, Málaga lanza una campaña para mostrarse como un destino seguro, llamada “Málaga, mejor que nunca”. Más adelante se lanza la campaña “Málaga, ¿dónde mejor?” la cual empieza a fomentar una actitud optimista para mirar hacia el futuro de la mano de Málaga mientras resalta sus valores más atractivos.

Se trata de anuncios que empiezan a introducirse en el mundo de las emociones, como es a partir de un problema a nivel mundial que ha generado todo tipo de emociones y que la ciudad trata de revertir de forma optimista (Europa Press Andalucía, 2021). Es a partir del confinamiento cuando también se cuenta con la colaboración de la cantante Luz Casal, que durante su estancia en tiempos de pandemia en la ciudad, declara su amor a Málaga mediante una canción que compone y que pasa a formar parte de la siguiente campaña del ayuntamiento y que se une a la promoción de la ciudad vinculada a las emociones (El Español, 2022). Además, en la muestra de anuncios, se analiza una primera versión y segunda versión debido a la decisión por amplificar la campaña meses más tarde (Área de Turismo y Promoción del Ayuntamiento de Málaga, s.f.).

Estos anuncios marcan de forma decisiva el inicio de una forma de publicitar y promocionar a la ciudad vinculada a las emociones hasta llegar al actual *spot* publicitario “*I feel guilty of your best moments*”, el cual ya no está vinculado al contexto pandémico, pero continúa relacionado con el mundo de las emociones.

En el apartado de anexos se puede encontrar una breve descripción de cada uno de ellos.

4. RESULTADOS

A partir de los datos obtenidos, se observa que la música está presente en todos los anuncios analizados. Además, se alterna el uso de la música con la voz en *off*. Con relación al uso de la música en las piezas publicitarias, se observa que en los anuncios de la muestra analizada existe en cada anuncio este elemento principal, que como señala Mor Moreno (2021), es relevante por su capacidad de conducir al espectador hacia el campo de las emociones. En línea con Mor Moreno (2021), su presencia no implica de forma inmediata la conexión emocional, pero si es decisiva en distintos puntos de cada anuncio analizado, y debido a diversos aspectos, como es el significado de la letra, el tipo de melodía, un cambio de ritmo, o el rol que adquiere el tema musical en determinados momentos del anuncio, aspectos que se pueden observar en el análisis detallado y en los datos recogidos en la Tabla 5.

Tabla 5

Resultados del análisis

Año y Spot	Elementos visuales		Elementos sonoros: tema musical y efectos	Mensaje principal
	Emociones básicas (positivas y negativas) extraídas a partir del análisis del lenguaje corporal	Connotaciones y significados de carácter emocional a partir del análisis de la aplicación de colores		
2020: "Málaga, mejor que nunca"	Alegría, devoción, placer, gratificación. Amor, dignidad, felicidad.	Pasión, poder, elegancia, juventud, paz, perfección, calma, libertad, sueños, bienestar, calidez, equilibrio.	Pieza instrumental con música tradicional. Sonidos de tacones, gaviotas, olas del mar, del trote de los caballos y del motor de un barco.	Ciudad mediterránea, moderna, de pasión y cultura, en su mejor momento y versión. Un lugar privilegiado con oferta diversa, que proporciona calma, satisfacción, bienestar, paz, y magia.
Primera fase Enero 2021: "Málaga, ¿dónde mejor?"	Miedo, tristeza, temor, pena, ansiedad, Amor, Alegría.	Calma, paz, alegría de vivir, dolor, soledad, luminosidad, tranquilidad, lugar de posibilidades infinitas.	Melodía suave, inspiradora y que sugiere fuerza. Sonido de las olas, de las gaviotas del mar, de sirenas ambulancias y de aplausos.	Superación, resiliencia, sentido de pertenencia, Invita a vivir el presente y a mirar hacia el futuro. Subraya la calidad de vida de la ciudad y a un lugar lleno de posibilidades.
Segunda fase. Julio 2021: "Málaga ¿dónde mejor?"	Felicidad, alegría, amor, enamoramiento.	Luminosidad, paz, juventud, perfección, infinitas posibilidades, viaje fantástico, libertad, optimismo, alegría de vivir, diversión, amabilidad y jovialidad.	Melodía con ritmo y tono desenfadado y estribillo que señala aspectos como descubrimiento, recorrer el mundo y salir a pasear. Sonido del agua.	Deseo de regresar a una ciudad de prestigio internacional con un elevado nivel de calidad de vida, con un carácter abierto y acogedor. Se transmite que la ciudad es completa y que enamora, como lugar donde se viven experiencias gratificantes y placenteras.

Julio 2022: "Un lugar perfecto"	Alegría, placer, tranquilidad, felicidad, amor, ternura.	Reposo, calma, experiencias de paz, de calma y de serenidad. Tranquilidad, magia y mundo de las emociones, vitalidad, fuerza, dinamismo, bienestar emocional, y jovialidad.	Tema musical suave y con una letra de la canción que realiza una declaración de amor a la ciudad. Sonido de las olas y las gaviotas.	Málaga es el punto de partida para comenzar, en el que ser feliz y vivir experiencias positivas. Es el lugar que te está esperando y que es perfecto por su singular belleza natural y la calma que aporta. Además subraya el sentido de pertenencia y vínculo que se crea con la ciudad.
Diciembre 2023: "Guilty of your best moments"	Amor, felicidad, enamoramiento, sorpresa, alegría, placer, gratificación, tranquilidad, diversión.	Felicidad, serenidad, lugar donde se cumplen los sueños, positividad, energía, fuerza, diversión, entusiasmo, sociabilidad, perfección, espacios llenos de vida y conectados a la naturaleza, sensación de confort, vida saludable, equilibrio, elegancia, distinción, lugar luminoso, infinitas posibilidades, gozo de vivir, jovialidad, sabiduría, frescura lo fantástico, tranquilidad y placidez, añoranza, sofisticación.	Música instrumental con compás folklórico, rompedora, emotiva, moderna y electrónica. Cambia del ritmo contemplativo al inicio al ritmo acelerado en momentos clave del anuncio. Sonido ambiente, de las gaviotas, de las olas del mar y de las campanas de la Catedral.	A través de una declaración de culpabilidad en primera persona de la ciudad de Málaga, se transmite que es culpable por ser un lugar en el que se viven experiencias únicas y emociones positivas y un lugar que inspira a disfrutar una y otra vez y amarlo. Se subraya que es una ciudad culpable de los mejores momentos.

Fuente: Elaboración propia.

En relación con las emociones existentes en la muestra, se constata que se producen emociones positivas en todos los anuncios, como es la alegría y el amor y también junto a sus subcategorías emocionales como el enamoramiento, la tranquilidad y gratificación, todas ellas propuestas y pertenecientes a la clasificación de Goleman (1996).

En el primer anuncio adquiere un rol tradicional la canción que acompaña el anuncio, y las emociones de la alegría y amor están vinculadas al valor tradicional de la ciudad, proyectado a través de la pieza musical y de la bailarina, personaje a través de la cual se vinculan también estas emociones positivas a los entornos naturales y rincones de la ciudad a los que dan paso sus movimientos.

En los anuncios de la primera y segunda fase de la campaña “Málaga ¿dónde mejor?” y el cuarto anuncio “Málaga, un lugar perfecto”, se enfatiza la emoción del amor y del enamoramiento entre los personajes que aparecen a lo largo del anuncio. En el cuarto anuncio “Málaga, un lugar perfecto”, se enfatiza principalmente la tranquilidad que aporta la ciudad y sus bellezas naturales, e imágenes que se han analizado previamente. En este anuncio, la voz en *off* solo aparece al principio y al final y adquiere un rol protagonista el tema musical que ha sido compuesto específicamente para la ciudad durante el anuncio y respecto al mensaje que se transmite.

En cuanto a las emociones negativas, se encuentra que en el segundo anuncio “Málaga ¿dónde mejor?” correspondiente a la primera fase de esta campaña, tienen presencia el miedo y la tristeza, emociones que se manifiestan mientras se muestra en imágenes y escenas el contexto de pandemia en la ciudad. De forma posterior se produce un contraste emocional debido al uso de emociones positivas como la alegría y amor para enfatizar otros aspectos de la ciudad que se presentan, los cuales se visualizan también en el análisis y la Tabla 5. Este anuncio corresponde a una primera fase de la Campaña “Málaga ¿Dónde mejor?” y presenta otra diferencia respecto al anuncio de la segunda fase de la misma campaña, en el que no están presentes emociones negativas, y se centra en mostrar a partir de las imágenes y escenas que se han descrito en el análisis, la experimentación de emociones positivas como el amor y la alegría a través de las vivencias gratificantes y placenteras que se muestran en un anuncio que se dirige a mercados internacionales.

Asimismo, se observa que el quinto anuncio analizado “*I feel guilty of your best moments*” presenta una diferencia respecto al resto de la muestra. Se constata la presencia de tres emociones positivas tales como la alegría, amor y sorpresa y sus diversas subcategorías. Se constata así el énfasis de las emociones positivas en uno de los anuncios de la muestra que corresponde al anuncio actual de la ciudad y señala el enfoque y dirección actual de la publicidad de tipo emocional de la ciudad.

Por otro lado, en relación a las connotaciones emocionales extraídas a partir del uso de colores y las significaciones de Heller (2000) y Dupont (2012), se constata que emergen una serie de asociaciones que se vinculan también a los temas desarrollados por López (2007), al señalar que las aspiraciones y anhelos humanos son plasmados de forma atemporal en la publicidad. En este sentido, algunas asociaciones extraídas de la simbología emocional de los colores y también del mensaje de cada anuncio, guardan relación con las categorizaciones propuestas por López (2007), como la belleza, relativa a los paisajes que se contemplan en los anuncios; la fantasía, relacionada con el lugar idóneo al que se invita a visitar; la libertad, relacionada con el descubrimiento de los entornos sorprendentes que muestran los anuncios; la magia, por el encanto de sus rincones y tipo de emociones que se viven; la pasión, en relación a que cada anuncio

invita al espectador a vivir el presente y el futuro y a vivir los momentos; el progreso de una ciudad que se presenta en su mejor versión; y el prestigio de una ciudad que se posiciona por aspectos como la calidad de vida y con reconocimiento internacional. Asimismo, se constatan diversas asociaciones comunes en el total de la muestra, se trata de la alegría de vivir, la tranquilidad, la jovialidad, el equilibrio, perfección y la juventud. No obstante, el resultado de las asociaciones en cada anuncio de forma separada, también contribuyen a reforzar el mensaje en cada anuncio.

En el anuncio “Málaga, mejor que nunca”, se hace mayor énfasis de asociaciones ligadas a la pasión, elegancia, juventud y equilibrio, vinculadas a emociones que se relacionan con los valores tradicionales y también a entornos naturales y urbanos de la ciudad.

En cuanto a la primera fase y segunda fase de la campaña “Málaga, ¿dónde mejor?”, en la primera fase las asociaciones emocionales se conectan al sentido de superación que señala el mensaje del anuncio y que se enlaza con mensajes que invitan a vivir el presente y a mirar hacia el futuro. Las asociaciones presentes en la segunda fase de la campaña, tienen relación con el sentido también del mensaje del anuncio el cual trata de enfatizar el prestigio y la calidad de vida que ofrece el lugar. En cuanto al anuncio “Málaga, un lugar perfecto” se encuentran una serie de asociaciones conectadas principalmente con la calma, la tranquilidad y también la perfección del lugar. En contraste, el anuncio “*I feel guilty of your best moments*” contiene una serie de asociaciones que enfatizan la capacidad de la ciudad como lugar para vivir experiencias, positivas, únicas y emocionantes. De forma separada, se comprenden estas asociaciones vinculadas al mensaje que trata de transmitir cada anuncio, y en el total de la muestra, se comprenden de igual forma el conjunto de asociaciones que se vinculan a la ciudad de Málaga desde el 2020 hasta la actualidad y que se entienden desde una óptica total entre estos años de la publicidad llevada a cabo.

Además, se constata la presencia del antiguo logotipo de la anterior marca-ciudad “Málaga ciudad genial” en los anuncios del 2020 y 2021, aunque en el anuncio de la primera fase “Málaga, dónde mejor?” se integra únicamente el logotipo del Ayuntamiento de Málaga y no el de la marca-ciudad. Se constata asimismo, la presencia de la nueva marca-ciudad, “Málaga ciudad redonda” en el anuncio “Málaga un lugar perfecto” y en “*I feel guilty of your best moments*”.

En base a los datos obtenidos y las imágenes analizadas en cada anuncio, se constata en el quinto y actual anuncio de la ciudad “*I feel guilty of your best moments*” la conexión con las múltiples facetas que alberga la ciudad. Es en este anuncio, el cual se dirige en particular al público internacional, donde se produce un enlace con el contexto internacional con el que pretende relacionarse la nueva marca-ciudad y donde se produce la presencia de la serie de emociones positivas clasificadas por López (2009) así como una mayor presencia de personajes de diversas nacionalidades.

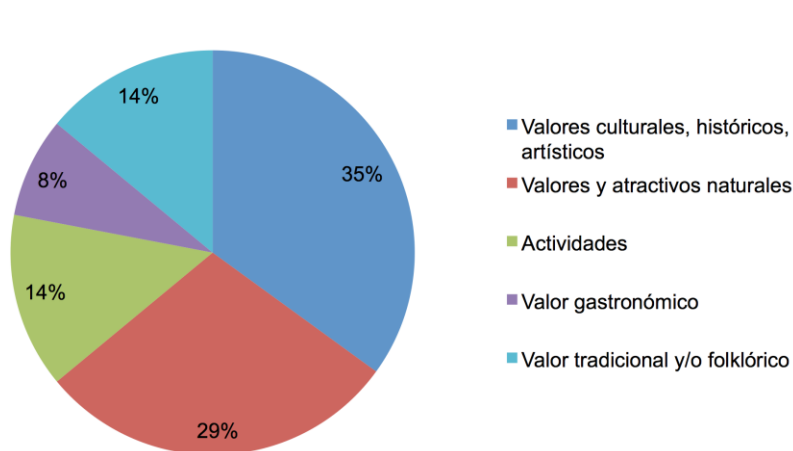
A partir del análisis e interpretación, se constata la presencia de los diversos elementos que debe contener una marca-ciudad al publicitarse y que apunta Huertas (2010), esto es el elemento gráfico, referente a la identidad visual que aparece en cada anuncio

aunque se observa la excepción en el segundo anuncio “Málaga ¿dónde mejor?” correspondiente a la primera fase de esta campaña, con solo la integración del logotipo del ayuntamiento; el elemento funcional, al presentar los valores tangibles y sus atractivos; y el concepto emocional, que integra aquellos beneficios y valores intangibles vinculados y asociados a la ciudad y presentes en cada uno de los anuncios que se han analizado.

En la figura 1, se muestra la presencia de los elementos identitarios de la ciudad de Málaga en el total de los cinco anuncios analizados.

Figura 1.

Porcentajes de valores identitarios presentes en la muestra de publicidad de Málaga



Fuente: Elaboración propia.

A partir del análisis de contenidos de los anuncios publicitarios y del recuento realizado de cada uno de los elementos identitarios de la ciudad de Málaga agrupados en los distintos grupos representados en el gráfico circular de la Figura 1, se extrae que, respecto al total obtenido de la muestra total de los cinco *spots*, el valor y la identidad histórica, cultural y artística de la ciudad es uno de los factores más con mayor prevalencia. Dentro de este grupo se han contabilizado la presencia de monumentos emblemáticos y lugares históricos y espacios culturales como teatros. También edificios arquitectónicos, museos y exposiciones de arte y manifestaciones artísticas.

La elevada presencia de estos elementos manifiesta el enfoque histórico, cultural y artístico que proyecta la ciudad a través de la publicidad. En este sentido, son presentes algunos de los factores que apuntan Huertas (2010), y Morales Holguín y Cabrera Becerra (2016), al señalar que toda marca-ciudad debe ser capaz de diferenciarse por rasgos propios como es su historia, patrimonio, cultura y en relación al ámbito natural.

Con un menor porcentaje siguen los elementos agrupados en el grupo de los valores y atractivos naturales. En este caso, se han contabilizado paisajes y entornos naturales de mar y de montaña, tales como playas, montes, parques y jardines. Se observa poca diferencia entre los porcentajes del primer grupo de valores históricos, culturales y artísticos y el segundo grupo de valores y atractivos naturales, de manera que el

atractivo natural y paisajístico de la ciudad se trata de otro de los factores más presentes y significativos.

Por otro lado, se ha procedido a contabilizar las diversas actividades deportivas y recreativas que se muestran en el total de los anuncios, como surf, deporte de remo, vela, golf, práctica a caballo, *running*, bicicleta, o escalada. Se integran estos elementos en la Figura 1 debido a uno de los aspectos relevantes que señala Huertas (2010) sobre el objetivo central de la marca-ciudad, el cual debe centrarse no solo en mostrar sus atractivos de los diversos ámbitos de la ciudad y relacionados con los rasgos identitarios, sino también se debe integrar la presentación del atractivo del lugar para realizar distintas actividades y que en la Figura 1 adquieren relevancia al mismo nivel que el valor tradicional y folklórico.

De los elementos contabilizados dentro de este grupo, se ha considerado la presencia de bailes, danzas y vestimentas tradicionales, espectáculos, tareas artesanales, eventos y fiestas populares y celebraciones religiosas. El 14% que representa este grupo, se relaciona con los aspectos de la personalidad de la ciudad, factor relevante que Huertas (2010) también destaca. Por último, se aprecia un 8% correspondiente al valor gastronómico, el cual se ha contabilizado a partir de la presencia de platos y productos, de la cocina local, de escenas en restaurantes o chiringuitos, así como imágenes del mercado central de la ciudad. De este modo la riqueza gastronómica de la ciudad de Málaga tiene una porción reducida en el total de los *spots* y se resalta en una menor proporción, de forma que existe una diferencia significativa respecto al resto de resultados obtenidos de cada grupo.

5. DISCUSIÓN

En la introducción y planteamiento del presente proyecto se expone el nuevo contexto en el que se encuentran las ciudades y la relevancia de distinguirlas a través de una serie de atributos diferenciales y que abre una nueva línea en la forma de hacer publicidad y promoción de las ciudades, que integra un enfoque emocional. De tal forma que la presente investigación se plantea desde un inicio para comprender la existencia y la aplicación de las emociones y asociaciones vinculadas a la ciudad de Málaga y presentes en los anuncios publicitarios.

Tras realizar la investigación teórica a todos los conceptos de interés que giran en torno al tema principal del trabajo se ha podido obtener un amplio conocimiento de los elementos y factores que intervienen en el *city branding*. Se trata de uno de los aspectos que se apuntaba abarcar y se menciona en los objetivos específicos en el presente trabajo, junto a otros conceptos relacionados como es también la publicidad emocional.

La importancia del *marketing* de ciudades y de conceptos como la marca-ciudad se aprecia a partir de los hallazgos obtenidos durante el análisis así como durante el procedimiento de investigación teórica. Son elementos determinantes en la consolidación de una identidad sólida como es la de Málaga en la actualidad, y en la formulación de aquellos valores y aspectos que logran destacar y diferenciar a la ciudad. Con la finalidad de crear una marca-ciudad distintiva es crucial la conceptualización y adhesión de aquellos valores positivos. Se obtiene conocimiento

de su utilización para tratar de aumentar el nivel atraktividad de la ciudad así de la nueva marca-ciudad “Málaga, ciudad redonda”.

La labor publicitaria y promocional de la ciudad se convierte en un ingrediente relevante dentro de la estrategia de *city branding*. Uno de los aspectos subrayados en la publicidad de la ciudad, es la calidad de vida, destacando así el estilo de vida excelente en la ciudad. Además este factor guarda un enlace directo con las emociones y experiencias positivas que conlleva visitar o vivir en la ciudad. De esta manera, la calidad de vida de la ciudad es un elemento con el que la ciudad se diferencia y sobre el que giran también las emociones y vivencias positivas que se presentan en la muestra de anuncios. Se produce así un compendio de diversos aspectos como son la calidad de vida, las emociones que conlleva experimentar la estancia en la ciudad, la diversidad de entornos naturales y urbanos mientras se promueven también valores y elementos identitarios de la ciudad, como conjunto de aspectos que convergen en los beneficios de carácter emocional para el espectador y los públicos de la ciudad.

De este modo, la ciudad se diferencia por una combinación única de elementos y asociaciones, que van desde las raíces de la ciudad, pasando por la naturaleza hasta el ambiente distintivo, acogedor y cálido que se proyecta actualmente de la ciudad y junto a toda una serie de emociones agradables. La ciudad de Málaga ha experimentado un crecimiento y progreso, el cual se alinea también con la entrada de nómadas digitales e inversores extranjeros, aspectos que también se consideran en la nueva formulación visual de la marca-ciudad para integrar todas las facetas de la ciudad, y que se acerca también desde una perspectiva emocional, a un estilo de vida equilibrado, donde el trabajo y el disfrute se combinan. Se trata de elementos que se muestran en los anuncios y que dan respuesta a nuevas preferencias de los individuos y de cambios que se producen en la sociedad, mostrando así a la ciudad de Málaga como una alternativa atractiva que integra un bienestar de forma integral, aspecto que señala el bienestar pleno y también emocional proyectado en distintas áreas de la vida, y que se integra de forma creciente en la publicidad de la ciudad.

Asimismo, la renovación de la nueva marca-ciudad, delimita un antes y un después en una ciudad, que venía definida principalmente por su actividad y atractivo turístico o cultural, y que al reformular la nueva marca-ciudad, amplía toda una serie de asociaciones y valores vinculados hacia la ciudad. Se amplifica así, su poder de atracción desde la vertiente emocional hacia otro tipo de públicos a los que también pretende dirigirse, como es el público británico, alemán, de Países Bajos, pero también estadounidense, asiático y de Oriente Medio. Además, es a partir de esta nueva marca-ciudad, como la ciudad se integra de forma decisiva en una dimensión emocional que persigue un alcance mayor, que se orienta a nuevos perfiles de públicos. Se señala así también el auge de las emociones en la publicidad de la ciudad, para impactar a los diversos públicos de una ciudad, entre los que destaca también el público potencial, y a los que habrá que captar de forma creciente desde un ángulo emocional. En este sentido, se constata el valor diferencial que proyecta la ciudad de Málaga hacia futuros nuevos residentes o hacia un público internacional al que se dirige, como es en dos de los anuncios de la muestra.

En relación a ello, se comprende que la publicidad emocional se convierte también en una herramienta para atraer segmentos específicos, como es el *premium*, el cual la ciudad de Málaga desea alcanzar a través del actual anuncio "*I feel guilty of your best moments*". Por lo que el rol de las emociones adquiere relevancia en este sentido, y por un lado adquiere protagonismo para mostrar los beneficios que proporciona el lugar junto al carácter y personalidad distintiva de la ciudad, mientras enriquece algunos de sus valores como es la modernidad, la exclusividad, la espectacularidad y sofisticación del lugar, el bienestar integral, la vida plena que implica y el estilo de vida privilegiado, mientras trata de resonar también con este tipo de beneficios y de aspiraciones. De manera que la publicidad emocional eleva el atractivo a nivel aspiracional y enfatiza también que Málaga es un lugar deseable, como es para mejorar el nivel o calidad de vida, alcanzar un determinado estatus o lograr calidad de vida, al mostrarse la relación de la ciudad con el segmento *premium*, así como al mostrar a una ciudad inmersa en un ambiente positivo y que brinda emociones y experiencias positivas, y por tanto lo tiene todo para ser feliz. Por otro lado, en el anuncio "*I feel guilty of your best moments*" se aprecia la presencia de señas de identidad tradicionales aspecto que señala la labor de la publicidad emocional para conectar las tradiciones del lugar con el segmento *premium*.

Se constata por tanto el uso y alcance que se pretende lograr mediante la publicidad emocional no solo para la atracción de segmentos *premium*, sino también para a través de la publicidad elevar la relación de la ciudad con este tipo de público y por tanto este aspecto diferencial, y destacar el alto nivel de la ciudad así como elevar su prestigio, aspectos que también permiten a la ciudad de Málaga abrirse a nuevas oportunidades y públicos a partir de este tipo de imagen que se proyecta y asociaciones que se incorporan.

En relación a la renovación de la marca-ciudad, se aprecia asimismo la capacidad de adaptación de una ciudad que logra destacarse por diversos factores, y que además ha logrado posiciones significativas como en las primeras posiciones de informes o *rankings* tanto a nivel nacional como internacional. Se valora de este modo, cómo el papel emocional que integra la ciudad en su estrategia de *city branding* y en su publicidad, así como en los valores impregnados en su nueva marca-ciudad, no atrae únicamente las miradas de los públicos de la ciudad, sino que asimismo atrae las miradas del panorama tanto nacional como internacional, de forma que las nuevas asociaciones impulsan su prestigio y reconocimiento y proporcionan beneficios a la propia ciudad.

Tras los resultados del análisis, se comprende también cómo la ciudad de Málaga es capaz de adaptarse a los constantes cambios de un entorno cada vez más competitivo entre las ciudades y debido a factores que se producen en el mercado o en el entorno. Durante el análisis de la muestra, se constata la capacidad de adaptación y resiliencia de la ciudad hasta en situaciones adversas que eran completamente nuevas a nivel mundial, como fue la situación de pandemia. En este escenario, la ciudad de Málaga es capaz de responder, reinventarse, y centrar sus esfuerzos en enfatizar los aspectos emocionales que proporciona la ciudad a través de su publicidad y en un momento en

el que a partir de las emociones negativas como la tristeza o el miedo, se orienta el contenido publicitario en revertir estas emociones mientras se muestran los beneficios emocionales que pueden vivir los públicos en Málaga. Es así, como la publicidad de tipo emocional, no solo adquiere una gran importancia en los anuncios o espacios publicitarios para captar a los espectadores, sino también adquiere un papel en la recuperación y revitalización de la ciudad, en el cual el uso estratégico de las emociones para ser un elemento central.

En relación a la publicidad emocional aplicada en los anuncios analizados, se observa que el uso de colores y del lenguaje corporal proyectan una gran carga de significado emocional, y también cobra protagonismo la belleza paisajística que se muestra en diversos entornos de la ciudad. En este sentido, la comunicación del paisaje adquiere protagonismo para apelar a las emociones e inspirar a vivir momentos únicos y emocionantes en la ciudad y generar este tipo de vínculo con sus entornos. El paisaje es un elemento muy presente en cada uno de los anuncios de la muestra, y en el que están adheridos también una serie de valores intangibles relacionados con el bienestar, la tranquilidad, o las emociones positivas que se transmiten en cada uno de los anuncios y en todos los entornos naturales en los que aparecen los personajes compartiendo momentos. Se constata de esta forma, el continuado uso de un recurso natural y su poder y papel emocional en la publicidad de la ciudad, y que se transmite también en las amplias panorámicas del mar en varios de los anuncios de la muestra.

Durante el proceso de análisis y a partir de los resultados obtenidos, se ha podido alcanzar asimismo una comprensión de la aplicación y presencia de las emociones básicas e universalmente conocidas, en base a la clasificación de Goleman (1996), y además se ha podido abarcar todo un amplio rango de asociaciones y connotaciones atribuidas a la ciudad, los cuales refuerzan la atmósfera emocional que se crea alrededor de la ciudad y se proyecta a través de la publicidad. Por un lado, se muestra el predominio de emociones positivas en el total de los *spots*, pero se confirma también la interferencia de las emociones negativas, incluso en uno de los *spots* que más éxito tiene actualmente. Se trata del anuncio "*I feel Guilty of your best moments*", en el que se utiliza la culpa en un sentido positivo y se observa esta peculiaridad en el uso y aplicación de las emociones en la publicidad de Málaga, y con la que ha logrado sobresalir y destacarse a nivel internacional a partir de este anuncio, y que ha sido hasta finalista en los premios de New York Festivals. El papel que adquieren las emociones en la publicidad de la ciudad, también se manifiesta a través del uso del contraste de emociones, tanto en los anuncios que combinan las emociones negativas para después realizar un contraste y enfatizar las positivas, así como en este anuncio actual de la ciudad, y que sugiere asimismo el uso de connotaciones en las que se invierte el significado de una emoción que de forma general se asocia como negativa, y que destaca como un aspecto positivo. Se evidencia así este enfoque emocional en la publicidad de la ciudad, que traspasa concepciones convencionales, y refuerza su carácter y valor distintivo.

Por otro lado, el análisis llevado a cabo pone de manifiesto la importancia del uso de colores, como herramienta con el potencial y capacidad de reforzar y ampliar tanto el

mensaje como los significados emocionales de cada anuncio y vinculados a la ciudad. El uso de colores se conjuga en la publicidad de Málaga junto a los elementos del lenguaje corporal, de manera que el espectador resuena desde distintos ángulos con la presentación atractiva de la ciudad y que trae consigo una promesa de valor intangible que integra los beneficios emocionales que proyectan dichos elementos. Tras los hallazgos obtenidos en el análisis, se observa una diversidad de colores utilizados y el uso de una variedad de colores a lo largo de la muestra. De manera que destaca de la publicidad de Málaga el uso de los colores como elemento potenciador y amplificador de emociones y asociaciones.

El papel de la música, por su parte, adquiere protagonismo en la publicidad de Málaga. Se identifica su uso para reforzar y acompañar el carácter emocional de cada anuncio, como es a través de las piezas instrumentales de estilo folklórico, para acompañar y estimular también emociones vinculadas a las tradiciones propias de la ciudad de Málaga.

Los datos obtenidos en el proceso de análisis, ponen de manifiesto la aplicación extensiva de las asociaciones y emociones y de los elementos identitarios de la ciudad. No obstante, el uso de elementos identitarios ligados a su valor tradicional y/o folklórico así como los aspectos vinculados al valor gastronómico, tienen menor presencia, pese al singular valor y peso tradicional y gastronómico que posee la ciudad, por lo que no se detecta la enfatización de dichos elementos. La publicidad de la ciudad de Málaga, recoge diversos elementos que reflejan y se conectan con la identidad histórica, cultural, artística y natural, pero sus señas tradicionales o gastronómicas identitarias se reflejan en menor medida, aspecto que señala la oportunidad de optimizar estas facetas identitarias únicas de la ciudad.

Además de identificar y comprender el uso de las emociones en los anuncios publicitarios analizados de la ciudad, también se encuentra este enfoque en las principales estrategias de *city branding* llevadas a cabo por la ciudad y de las que se obtiene conocimiento en el marco teórico. Aunque el foco de estudio del presente proyecto, consiste en comprender la aplicación e identificación de las emociones y asociaciones vinculadas a la ciudad de Málaga y analizadas a través de la publicidad de los anuncios, las experiencias positivas diseñadas en la ciudad también cobran relevancia dentro del enfoque emocional y como parte de la estrategia de *city branding*. A partir del desarrollo de estos apartados, previos al estudio de caso, se presentan algunas de las experiencias, actividades o eventos en la ciudad de Málaga y que se muestran como otra serie de factores que pueden contribuir a crear vínculos con sus públicos, como es a partir de recorridos, rutas, experiencias sensoriales, o actividades singulares. La ciudad de Málaga, trata de esta forma de ofrecer al visitante experiencias memorables que conecten a los públicos con la ciudad, y que se relacionan con el entorno físico pero también con las emociones que se generan en dicha experiencia. De este modo, se conoce su contribución dentro de la estrategia de *city branding* de Málaga ligada al enfoque emocional, aspecto que permite a la ciudad avanzar desde este enfoque y esfera emocional.

Mediante el enfoque emocional del *city branding* empleado a través de la publicidad, ciudades como Málaga, avanzan desde una serie de aspectos intangibles. El enfoque emocional integrado permite dotar de distinción y diferenciar la identidad única del lugar, proyectar y reflejar su carácter único y personalidad, así como resaltar sus atributos emocionales para generar una relación emocional con los públicos, aspectos necesarios ante los nuevos desafíos y retos en los que se encuentran las ciudades actualmente como es el constante entorno cambiante y en un contexto de globalización. De manera que la publicidad emocional de las ciudades se vuelve crucial para esta adaptación continua y para mantener relaciones duraderas, y mantener y mejorar la imagen que se proyecta y posicionamiento de la ciudad.

Así, la publicidad de la ciudad, abarca un entorno emocional que señala el rumbo en la forma de presentar a las ciudades y la importancia de sobresalir en el terreno de las emociones para aumentar su poder de atracción y tratar de mantenerse entre las preferencias y elecciones de los individuos y a través de conexiones emocionales significativas, pudiendo alcanzar así a largo plazo vínculos más fuertes con la ciudad.

6. CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado en este estudio, se puede concluir que la ciudad de Málaga ha logrado consolidar una estrategia de *city branding* emocional coherente, distintiva y alineada con las nuevas dinámicas de atracción urbana. La investigación permite identificar cómo, en un contexto donde las ciudades compiten por captar la atención y el interés de públicos globales, los atributos emocionales han adquirido un valor central en la configuración de su imagen y reputación. En este sentido, la publicidad emocional se presenta no solo como una herramienta comunicativa, sino como un recurso estratégico que permite articular un relato atractivo, aspiracional y diferenciador sobre el estilo de vida que Málaga ofrece, en el que confluyen calidad de vida, bienestar integral, diversidad de entornos y experiencias memorables.

Uno de los principales aportes del trabajo es la identificación del uso intencionado y sistemático de componentes emocionales —colores, música, lenguaje corporal, paisaje, narrativas sensoriales— que no solo transmiten una imagen deseable de la ciudad, sino que construyen vínculos afectivos con públicos tanto locales como internacionales. De manera específica, la investigación evidencia cómo Málaga ha desarrollado una narrativa emocional orientada a públicos emergentes como los nómadas digitales, los inversores extranjeros o los segmentos *premium*, sin abandonar del todo sus vínculos con el turismo tradicional o su identidad cultural. Así, se observa una transición desde una marca-ciudad centrada en lo turístico hacia una identidad más compleja, sofisticada y emocionalmente resonante.

El estudio también muestra que esta estrategia ha permitido a Málaga adaptarse con eficacia a escenarios complejos y cambiantes, como fue el contexto de la pandemia, donde el componente emocional de la publicidad actuó como un mecanismo de resiliencia y recuperación, al ofrecer respuestas simbólicas ante emociones negativas colectivas. En este marco, el uso de emociones universalmente reconocidas, y la reformulación de algunas tradicionalmente negativas como la culpa, refuerza la

capacidad de la ciudad para proyectar mensajes innovadores y empáticos. Estos elementos, además, han contribuido al reconocimiento de la ciudad en ámbitos internacionales, posicionando su publicidad entre las más valoradas en festivales globales.

No obstante, a pesar de estos hallazgos positivos, el estudio revela también ciertas limitaciones. En particular, se constata una presencia relativamente baja de elementos identitarios ligados al patrimonio tradicional, gastronómico o folclórico de Málaga, lo cual representa una oportunidad poco explorada en la actual narrativa emocional de la ciudad. Aunque algunos anuncios incorporan sutilmente estos elementos, su potencial simbólico y evocador podría ser aprovechado en mayor medida para reforzar la autenticidad y singularidad del relato urbano. Asimismo, la investigación se centra exclusivamente en el análisis de anuncios publicitarios, lo que deja fuera otras dimensiones complementarias de la estrategia de *city branding*, como la comunicación digital, la experiencia urbana directa o las políticas públicas orientadas a la gestión emocional del territorio.

A partir de los resultados alcanzados, surgen múltiples líneas de investigación futura que permitirían ampliar y profundizar la comprensión del *city branding* emocional. Por un lado, se plantea la necesidad de realizar estudios comparativos entre ciudades que empleen estrategias similares, para identificar patrones, divergencias y buenas prácticas transferibles. Por otro lado, sería pertinente explorar el impacto real de las campañas emocionales en los distintos segmentos de públicos objetivos, a través de estudios de recepción y percepción. Del mismo modo, se abre la posibilidad de integrar enfoques metodológicos mixtos que combinen el análisis de contenido con la etnografía urbana o la evaluación de políticas públicas, con el fin de obtener una visión más integral del fenómeno.

7. REFERENCIAS

- Área de Turismo y Promoción del Ayuntamiento de Málaga (s.f). 'I feel guilty of your best moments', nueva campaña turística de promoción internacional de Málaga durante todo el año. <https://visita.malaga.eu/profesional/es/prensa/noticias/39-i-feel-guilty-of-your-best-moments-39-nueva-campana-turistica-de-promocion-internacional-de-malaga-durante-todo-el-ano-p2080>
- Bourdin, L. G. (2016). Antropología de las emociones: conceptos y tendencias. *Cuicuilco Revista de Ciencias Antropológicas*, 23(67), 55-74. <https://www.revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/9238>
- Campos Tatay, A. (2023). *Análisis de la comunicación en los spots publicitarios de la Lotería de Navidad desde 1998 hasta 2022* [Trabajo fin de máster, Universitat Politècnica de València]. RIUNET Repositorio UPV. <https://riUNET.upv.es/handle/10251/196070>

- Ceruelo, C. y Gutiérrez, A. M. (2003). *Eficacia de la publicidad emocional: Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa* (Documento de trabajo No. 9/03). Universidad de Valladolid. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/75262/DAEE_09_03_Eficacia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Compte Pujol, M. (20 de julio de 2022). ¿Hacia dónde va el “place branding”? *Todo Comunica*. <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/hacia-donde-va-el-place-branding/>
- Cruz, J. A. (17 de junio de 2022). ¿Qué es el City Branding? *La Litera*. <https://laliteradice.com/2022/06/17/que-es-el-city-branding/>
- Dupont, L. (2012). *1001 trucos publicitarios*. Robinbook.
- El Español. (28 de julio de 2022). La “declaración de amor” de Luz Casal a Málaga: Banda sonora de su campaña turística. https://www.elespanol.com/malaga/malaga-ciudad/20220728/declaracion-luz-casal-malaga-sonora-campana-turistica/691181278_0.html
- El Español. (31 de marzo de 2023). La marca Málaga: Un modelo de éxito, avalado por los mejores profesionales del marketing de ciudades. https://www.elespanol.com/malaga/malaga-ciudad/20230331/malaga-modelo-avalado-mejores-profesionales-marketing-ciudades/752675034_0.html
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Pirámide.
- Europa Press Andalucía. (1 de enero de 2021). Málaga invita al optimismo y anima a mirar hacia adelante y disfrutar de todo aquello que puede ofrecer. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-malaga-invita-optimismo-anima-mirar-adelante-disfrutar-todo-aquello-puede-ofrecer-20210101171041.html>
- Fernández-Ossó Fuentes, M. y Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2024). Place marketing, happiness and communication structure. Review and context of consumer wellbeing. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 51-66. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.03>
- García Carrizo, J. (2021). *City branding: Fundamentos y aplicaciones de marca en espacios culturales y creativos*. Fragua.
- Sixto García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 211-226. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A>

- Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional*. Kairós.
- Guerra, V. (2024). *El Lenguaje corporal de las emociones. El arte de conocerse a uno mismo (y a los demás), a través de la señales del cuerpo*. RBA.
- Heller, E. (2000). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Mor Moreno, X. (2021). *Publicidad emocional: el caso de los spots de Lotería de Navidad en España* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Lleida]. Repositori Obert UdL. <http://hdl.handle.net/10459.1/72308>
- Morales Holguín, A. y Cabrera Becerra, V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477950133015>
- Huertas, A. (2010). Las claves del City branding. *Lecciones del portal*. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/57_esp.pdf
- Jiménez Morales, M. y de San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *ZER. Revista De Estudios De Comunicación*, 14(26). <https://doi.org/10.1387/zer.2776>
- Jiménez-Marín, G., Alvarado, M. D. M. R. y González-Oñate, C. (2022). Application of sensory marketing techniques at marengo, a small sustainable men's fashion store in Spain: based on the hulten, broweus and van Dijk model. *Sustainability*, 14(19), 12547. <https://doi.org/10.3390/su141912547>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. ESIC Editorial.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. ESIC Editorial.
- López-García, I. y Navarro-Jurado, E. (2007). El patrimonio arqueológico como dinamizador del turismo cultural: actuaciones en la ciudad de Málaga. *Baetica*, 29, 155-171. <http://hdl.handle.net/10630/6612>
- Martínez, A. (2004). *Planificación estratégica y la imagen de la ciudad* [Ponencia]. I Congreso Citymarketing Elche 04. https://www.ciudadreal.es/planestrategico/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf

- Muñiz Martínez, N. y Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y “place branding”. *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1, 123-149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3315254>
- París, J. A. (2022). *Emociones, Marketing y Comunicación desde el paradigma esencial*. Experimenta.
- Portugal Germano, C. (2018). *La gestión de la marca del lugar: place branding. City branding como destiny branding: el caso de Málaga* [Trabajo fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/26428>
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad. Cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona como estilo*. [https://www.tonipuig.com/assets/1-\(1\)-marca-ciudad-o-como-redise%C3%B1arla.pdf](https://www.tonipuig.com/assets/1-(1)-marca-ciudad-o-como-redise%C3%B1arla.pdf)
- Strauss, A. y Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Taylor, R. K. (2000). Marketing strategies: Gaining a competitive advantage through the use of emotion. *Competitiveness Review*, 10(2), 146-152. <https://doi.org/10.1108/eb046407>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: González Romo, Zahaira Fabiola y Casals Rojas, Meritxell. **Metodología:** González Romo, Zahaira Fabiola y Casals Rojas, Meritxell. **Software:** González Romo, Zahaira Fabiola. **Validación:** González Romo, Zahaira Fabiola. **Análisis formal:** González Romo, Zahaira Fabiola y Casals Rojas, Meritxell. **Curación de datos:** González Romo, Zahaira Fabiola. **Redacción-Preparación del borrador original:** González Romo, Zahaira Fabiola. **Redacción-Revisión y Edición:** González Romo, Zahaira Fabiola. **Visualización:** González Romo, Zahaira Fabiola. **Supervisión:** González Romo, Zahaira Fabiola. **Administración de proyectos:** González Romo, Zahaira Fabiola y Casals Rojas, Meritxell. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** González Romo, Zahaira Fabiola y Casals Rojas, Meritxell.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: no existen.

AUTOR/ES:

Zahaira Fabiola González Romo

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la UAB. Contratada Doctora por ANECA. Actualmente es Coordinadora de Grado en la UIC, profesora titular en la UVIC, Consultora en la UOC, y profesora asociada en ESERP, en CITM de la UPC, en la Escola Universitària del Mediterrani y en la UEMC, profesora habitual del MBA de la UVIC. Ha sido profesora invitada en EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey y en la Universitat Pompeu Fabra. Forma parte del grupo de investigación del InCom de la UAB. Cuenta además con su propia agencia de publicidad.

zahaira.gonzalez@eum.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2034-9704>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=ca&user=hkhWq5UAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Zahaira-Gonzalez-Romo?ev=hdr_xprf&tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6ImhvbWUiLCJwYWdlIjoiaG9tZSI6InBvc2l0aW9uIjoiZ2xvYmFsSGVhZGVyIn19

Academia.edu: <https://universitatdevic.academia.edu/ZahairaFabiolaGonz%C3%A1lezRomo>

Meritxell Casals Rojas

Graduada en Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya y está finalizando el Máster en Estrategia y Creatividad en Publicidad en la misma universidad. Le interesa el amplio mundo de la comunicación y sus intereses incluyen branding y publicidad emocional, marketing experiencial, estrategia de marca, branded content, storytelling y transmedia. Durante su formación ha desarrollado trabajos centrados en la comunicación estratégica de marca y la creación de experiencias de marca

mcasalsroj@uoc.edu

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0007-5093-349X>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Cenizo, C. (2024). Estrategias de fijación ocular y amor hacia la marca: influencia del género en la generación Z. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e893>
- Cristófol-Rodríguez, C., Porras-Florido, C., Cerdá-Suárez, L. M. y Mocchi, B. (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- Fondón Ludeña, A. (2025). Emociones, consumo y bienestar subjetivo: Análisis de las compras con sentimiento. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-13. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1407>
- Jaramillo, F. J. R., Álvarez, J. C. E. y Arandes, J. T. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 450-459. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571>
- Vera, E. R. I., Lino, E. V. A., Vera, C. E. M. y Quintero, F. Á. L. (2024). Marketing emocional en redes sociales: cómo humanizar una conexión efectiva. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(12), 1-23. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n12-220>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844