

ANEXOS

1. Anuncio 2020: “Málaga, mejor que nunca”

El anuncio “Málaga mejor que nunca”, se lanza en un contexto de pandemia en el año 2020. El Ayuntamiento de Málaga, en colaboración con el área de Turismo y Promoción, lanzó un anuncio promocional de la ciudad para la campaña de reactivación turística (Área de Turismo y Promoción del Ayuntamiento de Málaga, s.f.).

El anuncio promocional tiene dos protagonistas principales. Por un lado, la chica vestida de blanco que aparece al principio y al final del anuncio. De forma inicial aparece sentada en la arena y frente al mar y cierra los ojos mientras la voz en *off* invita a cerrar los ojos e imaginar un lugar donde el mundo se detiene. Así empiezan a sucederse una serie de escenas e imágenes alrededor de toda la ciudad, y en algunas de ellas aparecen niños, adultos, jóvenes con expresiones de felicidad en la naturaleza o realizando actividades, y también grupos realizando actividades al aire libre o en momentos de encuentro y celebración. Por otro lado, destaca también otra protagonista principal, una bailarina vestida con traje de flamenco, que tiene gran presencia durante todo el transcurso del anuncio. En diferentes momentos aparece bailando y en varios momentos del anuncio, mientras realiza movimientos de danza y del mantón da paso a través de este baile tradicional a distintos rincones de la ciudad por descubrir. Durante todo el anuncio se dan a conocer los atractivos de la ciudad que se introducen a través de la protagonista inicial que empieza a soñar, y después mediante la bailarina flamenca. Todo ello junto a una voz en *off* que describe en palabras y frases breves los encantos de la ciudad. Así, durante el anuncio la voz en *off* invita al espectador a conocer una ciudad que relata como mediterránea, moderna y mágica. Además, menciona que la ciudad es como los paisajes que destaca y señala que es una ciudad que es como su gente, de forma que se acompaña el mensaje con imágenes de personas viviendo y compartiendo momentos y se ven escenas de prácticas de deportes de mar y montaña. El anuncio culmina asimismo resaltando la pasión y cultura de la ciudad, y destaca la calma tan anhelada que ofrece la ciudad, el lugar donde todos los deseos se pueden hacer realidad.

2. Primera fase anuncio Campaña “Málaga ¿dónde mejor?”

El *spot* se inicia mostrando imágenes propias del contexto de pandemia como son escenarios de la ciudad vacíos, como calles y espacios públicos. Asimismo, se muestran diversas personas en distintos momentos que se han vivido durante la pandemia y que llevan mascarilla, en un centro sanitario, dentro de un hogar, en un balcón, así como los momentos de aplausos desde los balcones de las viviendas que representan momentos de la fase de confinamiento.

La pieza muestra y señala momentos duros, de sacrificio y las renunciaciones que ha supuesto la época de confinamiento. También muestra diversas personas realizando deporte en solitario, en distintos momentos que muestran expresiones de cansancio mientras realizan actividades deportivas como la

natación, escalada y running. Es a partir de estas imágenes cuando la voz en *off* anuncia la entrada del nuevo año 2021 e invita a vivir el presente, mirar hacia adelante y hacia el futuro y a disfrutar de todo lo que la ciudad de Málaga puede ofrecer, mientras muestra imágenes de los personajes que aparecen haciendo deporte con ánimo de superación. Además, se muestran imágenes de algunos de los rincones, atractivos y opciones de todo lo bueno que ofrece la ciudad como señala la voz en *off*, que también destaca los beneficios que proporciona.

El *spot* concluye con imágenes de celebración, de espacios con tránsito de coches y personas, de paisajes urbanos, de abrazos y contacto entre personas. Así, la voz en *off* señala olvidar el pasado y revela que solo conoce a un lugar como Málaga donde los sueños pueden cumplirse mientras se ve a una chica sonriendo girando un cartel en la cristalera de una puerta, donde aparece Málaga, y que al darle la vuelta se lee: ¿Dónde mejor?

3. Segunda fase anuncio Campaña “Málaga ¿dónde mejor?”

Para julio del año 2021, el Ayuntamiento de Málaga, en colaboración con el área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversores, decidió amplificar la campaña “Málaga Dónde mejor?” en una segunda fase, dentro del Plan de Reactivación de Málaga. Se lanza un segundo anuncio con el que se pretende reforzar la promoción realizada de la ciudad en los anuncios anteriores del año 2020 y de principios de 2021 los cuales ponían en valor a la ciudad y toda su oferta en relación a la cultura, turismo y ocio. Asimismo, este anuncio correspondiente a esta segunda fase, tiene el objetivo de promocionar la ciudad como destino turístico con un elevado nivel de seguridad, por lo que trata de reforzar esta imagen y posicionamiento de la ciudad mediante la segunda fase que además se dirige en concreto a mercados como el alemán, del Reino Unido, y de los Países Bajos, ya que la ciudad experimentaba un crecimiento exponencial de estos mercados antes de la pandemia (Europa Press Andalucía, 2021)

En el inicio del anuncio se muestran escenas relacionadas con momentos de viaje, como es una chica en el AVE con mascarilla o el AVE circulando por las vías, mientras la voz en *off* menciona que desde la primera vez que el visitante pisa la ciudad, ya sabe que querrá regresar. Se da paso de este modo a presentar las distintas ventajas que tiene la ciudad y la voz en *off* la destaca como una de las ciudades con más calidad de vida a nivel europeo.

También se relata a una ciudad que acoge y que es abierta y la capacidad que tiene para enamorar, mientras se muestran escenas de personajes compartiendo momentos. El anuncio continúa destacando museos, la gastronomía del lugar y su gente, de forma que la voz en *off* lo describe como un destino urbano español en pleno apogeo. A partir este momento, aparece una pareja sentimental visitando la ciudad y que se mostrará a lo largo del anuncio, cómo experimentan su estancia en la ciudad y todo lo que les ofrece la ciudad.

Se muestra a esta pareja joven formada por un chico y una chica, recorriendo el entorno natural de la ciudad en una caravana, compartiendo momentos y también varias escenas en las que están explorando y descubren varios de los rincones de la ciudad, de mar y de montaña, así como en espacios urbanos en los que visitan museos, monumentos y lugares emblemáticos de Málaga. Se muestra durante todo el anuncio la estancia de los dos protagonistas, que se muestran de forma sonriente y compartiendo momentos, y en las que también se ven escenas de celebración grupal con bengalas en la noche, o brindando.

Al final del anuncio, se muestra una vez más a la pareja sonriendo y brindando mientras la voz en *off* destaca que un lugar como Málaga enamora, de manera que el *spot* concluye con la pareja sentimental abrazándose y finalmente aparece uno de los protagonistas, la chica, acostada en la arena hacia arriba, con los brazos abiertos de par en par, y con la playa delante.

4. Anuncio 2022: “Un lugar perfecto”

Este *spot* se lanza en el verano del año 2022 y se enmarca dentro de la nueva campaña de promoción turística del Ayuntamiento de Málaga. La canción escrita por la artista Luz Casal, se ha convertido en la banda sonora del anuncio, con el que se promociona a la ciudad tanto en temporadas turísticas como en momentos relevantes del año, como es en época de festividades navideñas o en otras temporadas o fechas significativas en la ciudad. Se trata de una canción escrita por la cantante durante su estancia en Málaga en la época de confinamiento por la pandemia del coronavirus y con la que el Ayuntamiento de Málaga decide contar con la canción y letra que expresa las cualidades y beneficios que la ciudad proporciona. Para el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, supone un éxito añadido para la ciudad contar con una voz como la de Luz Casal para esta nueva campaña de promoción (Andalucía Información, 2022).

Al principio del anuncio, la voz en *off* menciona que hay lugares donde todo comienza, y se muestra una escena con una chica en bañador color púrpura, en la orilla del mar. Mientras se inicia la canción de Luz Casal, este personaje se pone los cascos de música, y se tumba en la hamaca en la orilla del mar. A partir de entonces, se empiezan a mostrar diversas imágenes de la ciudad, empezando por la Catedral, y siguiendo con todas las zonas de mar, desde la zona del puerto, y a continuación se da paso a diversos lugares emblemáticos de la ciudad mientras se continua alternando con panorámicas aéreas del mar.

La letra de la canción acompaña las imágenes del anuncio las cuales en ocasiones se dividen en tres imágenes de forma interconectada y mostrando de esta forma los detalles de una misma escena, como es al principio del anuncio, cuando la chica con los cascos de música se relaja en la hamaca, mientras en otra imagen aparece el sonido de las gaviotas, y en otra imagen aparece la panorámica de este paisaje natural en el que se encuentra el personaje. También se despliegan en otros puntos del anuncio la división de dos o más imágenes a la vez, pero de distintos lugares de la ciudad. Se utiliza asimismo la

superposición de una imagen encima de otra, recurso que se utiliza durante el anuncio para dar continuidad a otra imagen, bien para pasar a un paisaje nuevo o bien para ampliar por ejemplo un paisaje como parte de un todo más amplio.

El mar es el hilo conductor del anuncio, y aparecen distintos personajes femeninos alrededor de este elemento y en contacto con la naturaleza. De esta manera, a lo largo de todo el anuncio se muestra a otra chica en bañador contemplando las vistas del mar desde un barco navegando. También aparece de nuevo la chica del principio paseando por la orilla, escenario en el cual también se muestra en otro momento y en más de una ocasión a una mujer embarazada con una niña cogida en su espalda, paseando y corriendo por la orilla del mar. El contacto con la naturaleza también se produce con escenarios del parque de la ciudad, donde una familia pasea y uno de los niños juega con las hojas de los árboles, y lugar en el que se muestra a la mujer cogiendo en lo alto a uno de los niños mientras sonríen entre ellos en medio del paisaje del parque.

Finalmente, el anuncio concluye con una imagen del personaje inicial del anuncio, esta vez, acostada en la arena bocabajo, mientras la voz en *off* concluye mencionando que quien visita la ciudad, ya es parte de la ciudad y se muestra el contacto con la naturaleza y la tierra de la ciudad de Málaga al tocar este personaje con una de sus manos la arena mojada en la playa, escenario final del anuncio, donde también se vuelve a mostrar una vez más el contacto físico e interacción entre la madre embarazada con la niña cogida en la espalda y en forma de abrazo.

5. Anuncio “*I feel guilty of your best moments*”

A finales de 2023, el área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga sorprendió con el lanzamiento de una nueva campaña de promoción de Málaga dirigida al mercado internacional, en concreto a Estados Unidos, Asia y Oriente Medio. La campaña ha sido finalista en los premios de cine y televisión de New York Festivals, un renombrado evento internacional que realiza un reconocimiento de la excelencia de producciones audiovisuales de televisión y cinematográficas. Se trata de una campaña que se aleja de las campañas convencionales y pretende llamar la atención mediante una declaración de culpabilidad por parte de la ciudad de Málaga. A través de este anuncio, el Ayuntamiento de Málaga trata de captar a visitantes de mayor nivel adquisitivo y de estos tres mercados de interés para la ciudad y que se sientan atraídos por conocer la cultura y las tradiciones locales. Además, a partir de esta campaña se persigue alcanzar un impacto en los segmentos premium, cultural, de turismo de negocios y de congresos MICE y atraer así también encuentros empresariales y profesionales y tengan lugar en la ciudad de Málaga (Área de Turismo y Promoción del Ayuntamiento de Málaga, s.f.; Montañez, 2023).

El *spot* se inicia mostrando entorno naturales de la ciudad, como es la playa con el agua brillante, las gaviotas sobrevolando en el cielo, mientras la voz en *off* menciona: *How do I feel?*, pregunta a partir de la cual se empieza a cuestionar

que es lo que hace sentir la ciudad. A partir de aquí, durante el anuncio se destacan las actividades y experiencias que se viven en la ciudad.

Las imágenes se muestran como una colección sucesiva de momentos y vivencias que los visitantes que aparecen en el anuncio experimentan en la ciudad. Se muestra el agua cristalina del mar y personas preparándose para hacer remo. En este momento la voz en *off* interfiere para señalar como cree sentirse, y da paso así a escenas que empiezan a mostrarse de encuentros y de personas compartiendo momentos, como es una pareja mientras contempla durante el atardecer las vistas de la ciudad desde el interior de la Alcazaba y también comparte una cena con una copa de vino.

También se muestran imágenes de personas paseando mientras ríen por las calles de la ciudad mientras la voz en *off* revela que se siente culpable. De forma seguida se siguen mostrando una diversidad de imágenes de distintas personas realizando actividades deportivas, visitando lugares de la ciudad, corriendo por la orilla del mar, realizando tareas de artesanía como es el arreglo de instrumentos, de pintura, y elaborando platos de pescado o de espetos. Además se muestran dos encuentros gastronómicos en establecimientos de la ciudad, en los que se muestran platos típicos de la ciudad.

Asimismo, se muestra el interior y exterior de un reconocido hotel de cinco estrellas, el gran hotel Miramar. También se muestran distintos tipos de perfiles de visitantes, como son ejecutivos de empresa hablando por teléfono o personas procedentes de Oriente medio y Asia paseando por el casco histórico y realizando fotografías, así como visitando museos de la ciudad. También se les muestra consultando un libro en el museo en el que se enfoca una imagen del mar a través de la cual se conduce a mostrar una imagen muy similar en la orilla del mar hacia el atardecer. La voz en *off* revela que la ciudad se siente culpable por revelar que el lugar soñado existe y por haber inspirado a vivirlo y amarlo, refiriéndose a la ciudad de Málaga.

A partir de aquí siguen mostrándose imágenes sucesivas de aspectos tradicionales de la ciudad, como es un tablao de flamenco, música y copas de vino mientras la voz en *off* continua manifestando que se siente culpable por tentar al espectador a experimentar este lugar una y otra vez. El anuncio continua mostrando las escenas que muestran los motivos por los que la voz en *off* señala que la ciudad reconoce que se siente culpable, entre las que se ven imágenes típicas de la Semana Santa y tareas artesanales como es cosiendo mantones así como espacios donde se realiza artesanía. De forma seguida se muestra asimismo a una chica corriendo por la arena, así como personajes que han aparecido en escenas anteriores experimentando con expresiones de alegría sus actividades, realizando fotografías, posando, sonriendo, disfrutando de deporte o bailando en una discoteca. Finalmente, el *spot* concluye con una imagen de un hombre de espaldas mirando el atardecer en la ciudad mientras aparece un texto que expresa como la ciudad revela en primera persona que se siente culpable de los mejores momentos.

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>
- Montañez, A. I. (15 de diciembre de 2023). "I feel guilty of your best moments", la campaña con la que Málaga se lanza a por el turista internacional. *La Opinión de Málaga.*
<https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2023/12/15/feel-guilty-of-your-best-95883700.html>
- Andalucía Información. (27 de julio de 2022). *Así es el nuevo spot turístico de Málaga con Luz Casal como protagonista.*
<https://www.andaluciainformacion.es/articulo/malaga-turismo/asi-es-la-nueva-campana-turistica-de-malaga-con-luz-casal-como-protagonista/202207271824303045669.html>