

**IV SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN:
COMUNICACIÓN, MEDIOS, INDUSTRIAS CREATIVAS Y EMPRENDIMIENTO EN LA
ERA DIGITAL
25-27 de abril de 2019**

Líneas temáticas:

- Marketing en industrias creativas y culturales
- Ciudades creativas, inteligentes, el arte urbano
- Políticas públicas en la comunicación, media e industrias creativas

Título:

De ciudad cultural a ciudad creativa: El caso de Málaga

Autores:

Antonio Castro-Higueras. Universidad de Málaga. acastro@uma.es

Carmen García-Peña. Universidad de Málaga. carmengarciap@uma.es

Palabras clave:

ciudad creativa; cultura, Málaga, city branding, turismo cultural

Resumen

La ciudad de Málaga ha experimentado en las últimas dos décadas una transformación de su marca de ciudad hasta convertirse en la quinta ciudad española en valoración por calidad e innovación cultural (Observatorio de la cultura, 2018). El eje sobre el que ha girado esta reconversión urbana ha sido el arte y la cultura, materializado en la oferta museística de calidad que la ciudad presenta al público. El primer hito reseñable, el Museo Picasso, se inauguró en 2003, siendo los últimos espacios abiertos al público el Museo Pompidou (2015) y el Museo Ruso (2015) y el Museo de Málaga (2016). Los casi 40 museos del municipio han consolidado la marca de ciudad cultural cuyo carácter eminentemente expositivo se orienta principalmente al turismo cultural. Paralelamente la ciudad ha apostado por la innovación, en estrecha relación con la tecnología cuyo primer y principal activo es el Parque Tecnológico de Andalucía inaugurado en 1992, al que han seguido iniciativas no tan exitosas como Málaga Valley (2006) y otras con mejor acogida como la red de incubadoras (2007-2016) o el recién inaugurado Polo de Contenidos Digitales (2017). El presente estudio parte de la premisa que la marca Málaga, una vez consolidada su imagen de ciudad cultural, está redirigiéndose hacia la marca “ciudad creativa e inteligente”, concepto que aglutina la componente cultural con la innovadora. Para confirmar esta hipótesis se lleva a cabo un análisis de la evolución de las campañas de imagen corporativa realizadas por el Ayuntamiento de Málaga y las acciones e infraestructuras culturales, de innovación, creación y emprendimiento más reseñables puestas en funcionamiento durante el periodo 1992-2019. Los resultados del estudio confirman esta tendencia de ampliación del concepto de ciudad cultural hacia otro orientado a otros sectores innovadores, que supera y amplía al del turismo cultural del modelo anterior.