

SUR ES**Sur.es**<http://www.diariosur.es/marbella-estepona/201602/13/aprobado-bajo-para-imagen-20160213003237-v.html>

Sábado 13 de febrero de 2016

Sección: Marbella**Difusión:** 135.000

Aprobado bajo para la imagen de Marbella

Periodistas y expertos en promoción critican la ausencia de activos como la cultura y la implicación del sector privado en un estudio impulsado por Oak Power PR

*Logo Natural*

NIEVES CASTRO | MARBELLA Me gusta 71
@nivasandruz 13 febrero 2016 10:26



La imagen turística que Marbella presentó al mundo a finales de enero en FITUR ha dejado fríos a buena parte de los profesionales nacionales e internacionales relacionados con el sector. La nueva piel logra un aprobado bajo entre los periodistas y expertos en promoción, imagen y gastronomía consultados por la agencia Oak Power PR. Según el sondeo elaborado por la empresa, las críticas más alardadas se sustentan en la ausencia de asideros clave como la ecología y la cultura, así como en la falta de participación de la iniciativa privada en el desarrollo de la marca.

El logo de las cinco estrellas, aunque logra una nota media de 6 puntos, no es capaz de reflejar con suficiente fuerza el singular producto turístico de Marbella y su potencial, según la encuesta que ha sido contestada por 300 profesionales. En concreto, el 40 por ciento da sólo un aprobado, frente al 30 por ciento que da un suspenso; el 25 por ciento que concede un notable y el 5 por ciento que da un sobresaliente.

Las cinco estrellas sí han convencido a la mayoría de encuestados (65%) como símbolo de otros tantos valores de Marbella: playas, naturaleza, compras, gastronomía y golf. Eso no significa que los participantes no echen de menos otros elementos para la promoción de la ciudad. ¿Cuáles? Cultura en general y en particular conciertos de música, exposiciones, teatro y jornadas de literatos o periodistas; orgullo ecológico; la oferta inmobiliaria; o el deporte náutico.

Oak Power PR también pregunta sobre el empleo de la palabra lujo en el lema. Inadecuada, según el 60 % de los participantes en el estudio, por las connotaciones negativas que encierra el término. La mayoría apuesta por el concepto excelente como alternativa. Sin embargo, la mayor crítica que ha recibido la creatividad encargada por el Ayuntamiento de Marbella tiene que ver con la falta de participación del sector privado en el desarrollo de la

PUBLICIDAD

★★★★★ 259 opiniones opciones de cliente

"Muy contento con el producto! La verdad es que es la mejor opción si eres GAMER, mucha precisión y muy ergonomica."

misma. En concreto, el 80 por ciento considera que no se ha tenido en cuenta al sector.

«La propuesta presentada en FITUR se ha recibido, en general, de forma positiva y con esperanza de que signifique el arranque de una nueva etapa más activa en la promoción turística de Marbella, pero no consigue emocionar, ni despertar unanimidad. El adjetivo más repetido es que es floja», indica María Asenjo, socia fundadora de Oak Power PR.

Estrategia

Por último, el estudio abunda en la estrategia de promoción turística diseñada para los próximos años y presentada en la feria madrileña, que también ha sido recibida friamente por los encuestados, que le otorgan una puntuación de 5,25 sobre 10 puntos.

Según los datos facilitados por la agencia, el universo de la muestra es geográficamente muy variado. La mayoría de los participantes, el 45 por ciento, desarrollan su actividad profesional en Marbella; en el resto de la provincia, el 15 por ciento; en Andalucía, el 10 por ciento; en el resto de España, el 20 por ciento; y en el extranjero, el 10 por ciento.