



Área Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones

EL ANTEPROYECTO 'PATIO', DE LA UTE bRIDA / JAVIER TORRES, GANA EL CONCURSO PARA DISEÑAR LA MARCA CIUDAD DE MÁLAGA CON LA MAYORÍA DE LOS VOTOS DEL JURADO

La empresa ganadora será la adjudicataria de un contrato valorado en 75.000 euros más IVA para el desarrollo de su propuesta

El objeto del concurso era la conceptualización y creación de la marca, así como la creación de su identidad visual

Han participado un total de 27 empresas de distintos ámbitos territoriales

27/06/2022.- El concurso público para desarrollar la nueva marca territorio de la ciudad de Málaga, impulsado por el Ayuntamiento de Málaga, a través de Promálaga, ya tiene un ganador, la UTE Brida Imagina S.L / Francisco Javier Torres al obtener la mayoría de los votos del jurado por su anteproyecto. Según consta en el acta del jurado, dada a conocer hoy lunes, 27 de junio, "el jurado ha decidido por mayoría otorgar al anteproyecto con el título 'Patio' como ganador por su adecuación en forma, estrategia y relato a lo requerido en el briefing entregado a los participantes".

Por tanto, será la UTE bRIDA / Francisco Javier Torres, la adjudicataria de un contrato, por parte de Promálaga, por un importe de 75.000 euros más IVA para desarrollar el proyecto de creación de marca y de estrategia de lanzamiento e implantación.

El concurso, licitado el pasado 17 de enero, ha tenido una amplia concurrencia, con un total de 27 empresas participantes, de las cuales fueron admitidas un total de 22 y excluidas 5 por no cumplir los requisitos. Entre los participantes se ha contado con importantes empresas nacionales especializadas en branding, así como del mundo de la diseño y la comunicación, así como con UTEs entre empresas locales y otras de ámbito nacional, como ha sido el caso de la empresa ganadora, bRIDA, empresa malagueña unida a la consultora de estrategia de marca, Lizarraga Palau, liderada por Javier Torres Palau y Cristina Lizarraga.

bRIDA / Lizarraga Palau contará con tres meses, a partir de hoy, para convertir su anteproyecto en un proyecto final que incorpore una estrategia de lanzamiento e implantación de la marca.



bRIDA es un estudio de estrategia y diseño de marca fundado en Málaga, en 2007, por Eduardo Cholvis Pedraza y Lucas López Pedraza. A través del conocimiento y la creatividad desarrollan y gestionan uno de los principales activos de empresas y organizaciones, su marca. Entre sus clientes se encuentran compañías como Pontegadea, Airbus, Lumon Internacional, Museo Picasso de Málaga e instituciones como Ministerio de Fomento, Junta de Andalucía y Ayuntamiento de Málaga.

Javier Torres Palau lidera junto a su socia Cristina Tarazona Lizarraga la consultora estratégica de marca, nacida en 2021 y con base en Madrid, **Lizarraga Palau**. Juntos atesoran más de 15 años de experiencia respondiendo a casos y mercados tan diversos como exigentes, nacionales e internacionales, aportando dirección estratégica y creativa a proyectos que buscan ser valiosos, diferenciales y relevantes.

CONCURSO: PROCEDIMIENTO Y FASES

Este concurso ha tenido por objeto la conceptualización, diseño y construcción de la marca ciudad de Málaga, así como la creación de su identidad visual. Iniciativa que responde a la necesidad de contar con una marca territorio que represente a todos los sectores y a la ciudad de Málaga en todas sus dimensiones, con una mirada transversal capaz de aglutinar todos los puntos de vista de ciudadanos, visitantes, empresas e instituciones. El objetivo es disponer de una marca que abrace a toda la ciudad; una marca global que posicione a Málaga en el contexto de los territorios, capaz de competir en el mundo, que refleje su identidad múltiple, que visibilice los valores y propósitos que hacen de Málaga una ciudad única.

El concurso se ha regido por el principio de libre concurrencia y ha estado abierto a empresas y profesionales de ámbito nacional e internacional. Se ha desarrollado en dos fases; la primera de presentación de avales técnicos, económicos y profesionales, obteniéndose un total de 5 finalistas según las cinco mejores puntuaciones y que pasaron a la segunda fase. Estos cinco finalistas, remunerados con 5.000 euros por su participación, tuvieron que desarrollar un anteproyecto de la conceptualización, diseño de la imagen visual de marca ciudad Málaga a partir del *briefing* cuyo contenido debía ser la base del desarrollo de las propuestas.

Este *briefing*, punto de partida de la marca Málaga, se ha realizado a partir de varios meses de trabajo y en él han participado personas que representan a toda la sociedad malagueña, con testimonios de personas relacionados con los distintos ámbitos y sectores de la vida de la ciudad: institucional, económico, cultural, empresarial, educativo, político, deportivo, etcétera.

Los cinco anteproyectos presentados han sido evaluados por un jurado compuesto por siete expertos y profesionales del *branding*, el diseño y la comunicación a nivel nacional:

- Cristina Vicedo Álvarez (presidenta del Jurado). Presidenta de la





- asociación AeBrand, CEO y fundadora de la agencia creativa Sincerely y directora académica del Instituto de Empresa.
- Antonio Herráiz Pacheco. Director creativo en Antonio Herráiz Publicidad y Diseño, SL.
 - Juan Aguilar Jiménez. Docente e Investigador de la Universidad de Málaga. Director de Creative Lab en la Universidad de Málaga.
 - Alfonso Simón. Docente en la Escuela de Arte San Telmo de Málaga.
 - Mónica Moro. Presidenta del Club de Creativos. Directora general creativa en McCann Spain. Consultora independiente.
 - Idamor Fernández. Consultor en creatividad y estrategia de marca. Vocal en la Asociación Andaluza de Diseñadores (AAD).
 - Jesús Espino González. Director general de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga.

El jurado ha valorado la memoria descriptiva, es decir tanto la propuesta estratégica, la plataforma de marca, el posicionamiento y la conceptualización creativa de la marca, así como las propuestas gráfica, de desarrollo, de acciones para el lanzamiento e implementación y, la estrategia de lanzamiento e implantación de la marca.