

Trabajo de Fin de Máster

AQUÍ OCURRE MARBELLA:

Rebranding de la identidad visual y del
ecosistema digital del Teatro Ciudad de Marbella

Autor
Isaac Darío Pilataxi Martínez

Tutora
Ángela Hernández Domingo



AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora, Ángela Hernández Domingo, por su guía y apoyo durante el desarrollo de este Trabajo de Fin de Máster. También agradezco al profesorado del Máster en Diseño Gráfico Digital por los conocimientos y herramientas aportadas durante el curso. De igual manera, agradezco a las personas que participaron en la encuesta y al personal del Teatro Ciudad de Marbella por su colaboración. Por último, gracias a mis amigos y familiares por su apoyo durante estos meses, especialmente a Fátima, por su ayuda, compañía y ánimo a lo largo del proyecto.



RESUMEN/ ABSTRACT

RESUMEN

El presente proyecto consiste en el *rebranding* de la identidad visual del Teatro Ciudad de Marbella, orientado a modernizar y unificar los elementos de la marca para convertirla en una representación coherente de los valores, costumbres y diversidad cultural de Marbella. Además, la propuesta no se limita al rediseño gráfico, sino que plantea un sistema de comunicación capaz de adaptarse a soportes físicos y digitales, como cartelería, redes sociales, página web y piezas promocionales.

El estudio incluye la aplicación parcial de la metodología *Design Thinking*, con el fin de empatizar con el público actual y potencial del teatro, comprendiendo sus necesidades, hábitos de consumo cultural y formas de relación con la oferta de ocio de la ciudad. Asimismo, se aplica una metodología cuantitativa y cualitativa mediante encuestas, una entrevista semiestructurada y un análisis visual de la comunicación actual del teatro.

La aplicación de estas metodologías permite identificar los principales problemas de la identidad actual, especialmente su falta de coherencia visual, su limitada presencia digital y su escasa conexión con el público joven. A partir de este diagnóstico, se plantea el concepto creativo «Aquí ocurre Marbella», desde el que se desarrolla una nueva identidad visual y la creación de un festival cultural de verano como producto principal para impulsar el nuevo posicionamiento del teatro y atraer a la Generación Z y los Millennials.

Palabras clave: rebranding, branding cultural, teatro, Marbella, identidad visual, festival cultural, público joven.

ABSTRACT

This project consists of the rebranding of the visual identity of the Teatro Ciudad de Marbella, aimed at modernising and unifying the brand elements in order to create a coherent representation of Marbella's values, traditions and cultural diversity. In addition, the proposal is not limited to a graphic redesign, but also presents a communication system capable of adapting to both physical and digital media, such as posters, social media, a website and promotional materials.

The study includes the partial application of the Design Thinking methodology, with the aim of empathising with the theatre's current and potential audiences by understanding their needs, cultural consumption habits and relationship with the city's leisure offer. Likewise, a quantitative and qualitative methodology is applied through surveys, a semi-structured interview and a visual analysis of the theatre's current communication.

The application of these methodologies makes it possible to identify the main problems of the current identity, especially its lack of visual coherence, limited digital presence and weak connection with younger audiences. Based on this diagnosis, the creative concept "Aquí ocurre Marbella" is proposed, from which a new visual identity is developed, together with the creation of a summer cultural festival as the main product to promote the theatre's new positioning and attract Generation Z and Millennials.

Keywords: *rebranding, cultural branding, theatre, Marbella, visual identity, cultural festival, young audience.*

ÍNDICE



1. Introducción	8	4.4.2. Diseño UX	35	6.4.3. Conceptualización del proyecto	83
2. Justificación	11	4.4.3. Experiencia de marca	35	6.4.4. Posicionamiento	84
3. Objetivos	13	5. Metodología	37	6.4.5. Personalidad y valores de marca	85
3.1. Principal	14	5.1. Diseño de la investigación	38	6.4.6. Tono de comunicación	86
3.2. Específicos	15	5.2. Técnicas de recogida de información	40	6.5. Proceso de <i>branding</i>	87
4. Marco teórico	16	5.2.1. Investigación bibliográfica y documental	40	6.5.1. <i>Moodboard</i>	87
4.1. El teatro en la sociedad contemporánea	17	5.2.2. Encuesta	41	6.5.2. Sistema Gráfico	89
4.1.1. Definición de teatro y artes escénicas	17	5.2.3. Entrevista semiestructurada	43	6.6. Aplicaciones	104
4.1.2. Importancia cultural del teatro en España	18	5.2.4. <i>Benchmarking</i>	44	6.6.1. Sitio web	104
4.1.3. El teatro, Gen Z y los <i>Millennials</i>	19	5.2.5. Análisis de contenido digital	45	6.6.2. Redes sociales	122
4.1.4. Motivaciones de consumo cultural	20	6. Desarrollo del proyecto	46	6.6.3. Productos	128
4.1.5. Cultura de la inmediatez y la compartición	21	6.1. Investigación y análisis del desarrollo	47	7. Discusión	136
4.2. Contexto cultural de Marbella	22	6.1.1. Análisis de la encuesta	47	8. Conclusiones	139
4.2.1. Tradiciones y patrimonio cultural de Marbella	22	6.1.2. Análisis de la entrevista	50	8.1. Alcance de los objetivos	142
4.2.2. Diversidad cultural	23	6.2. <i>Benchmarking</i>	52	8.2. Limitaciones de la investigación	144
4.2.3. Historia del Teatro Ciudad de Marbella	23	6.2.1. Teatro Real	52	8.3. Líneas futuras	146
4.3. <i>Branding</i>	25	6.2.2. Mercat de les Flors	58	9. Bibliografía	148
4.3.1. Definición de <i>branding</i>	25	6.2.3. Teatro del Soho CaixaBank	62	10. Índice de figuras	153
4.3.2. Posicionamiento de marca	26	6.2.4. Teatro Arriaga Antzokia	65	11. Anexos	157
4.3.3. <i>Branding</i> cultural	26	6.2.5. National Theatre	68	11.1. Anexo 1. Encuesta	158
4.3.4. <i>Rebranding</i> como solución	30	6.2.6. Análisis	71	11.2. Anexo 2. Entrevista	164
4.4. Experiencia de usuario	34	6.3. Contexto de la marca	73		
4.4.1. Arquitectura de la información	34	6.4. Definición estratégica de la marca	80		
		6.4.1. Público objetivo	80		
		6.4.2. Definición del problema e insight	82		



01.

INTRODUCCIÓN

La identidad visual de una marca se ha convertido en un elemento estratégico fundamental para la comunicación y el posicionamiento de las instituciones culturales. Los teatros son espacios de representación artística que compiten en un entorno cada vez más amplio de oferta cultural y de ocio. Por eso, es necesario destacar frente a la competencia directa y frente a otras formas de ocio cultural, como el cine o la música, que, por lo general, son actividades culturales mucho más atractivas para el público joven.

Cuando la identidad visual de un teatro no está bien definida, crea confusión en sus usuarios y por ende no atrae a nuevas generaciones, las cuales viven en un mundo lleno de sobrestimulación, en donde si no destacas, quedas relegado a un segundo plano. Un *rebranding* se presenta como una solución necesaria, ya que es una buena manera de proporcionar una imagen sólida, coherente y reconocible reforzando la conexión con su público objetivo.



Figura 1
Playa de Puerto Banús con La Concha al fondo
Nota. Tomado de La playa de Puerto Banús Marbella con el pico de La Concha al fondo [Fotografía], por Ania Fauzer/Shutterstock, 2024, Condé Nast Traveler (<https://www.traveler.es/galerias/marbella-sol-libro-fotografia-assouline>).



02.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, la importancia que tiene el teatro en la sociedad española es incuestionable, ya que, en muchas de sus ciudades, los teatros municipales son centros culturales clave, donde se desarrollan actividades educativas, festivales y programas culturales para diferentes públicos. Además, el teatro continúa siendo la disciplina predominante dentro del conjunto de las artes escénicas en España, puesto que en 2024 se registraron 44.609 representaciones teatrales, lo que supuso un incremento del 6,7% respecto al año anterior, consolidando la recuperación del sector después de los años de crisis sanitaria (SGAE, 2025).

No obstante, a pesar de que estos porcentajes muestran una tendencia ascendente de asistencia a este campo artístico, cuando nos enfocamos en el público joven, el teatro sigue un escalón por debajo de otras disciplinas, como lo son las plataformas digitales, la música o el cine. Durante finales de 2024 y principios de 2025 el Ministerio de Cultura realizó una serie de encuestas sobre los hábitos y prácticas culturales españoles.

Los datos reflejaban que el 48,5% de la población española acudió al menos una vez al cine, 32,1% de los españoles acudieron al menos una vez a un concierto musical, tan solo el 24,7% acudió al teatro durante el último año (Ministerio de Cultura, 2025). Estos formatos han logrado consolidar un consumo más frecuente gracias a su accesibilidad digital, su disponibilidad permanente y su fuerte presencia mediática.

Por esta razón, a pesar de que la asistencia al teatro tiene una tendencia ascendente en los últimos años, para realmente hacer frente a la competencia y poder incrementar su popularidad entre un público joven, las instituciones teatrales se enfrentan al desafío de actualizar sus estrategias de comunicación y posicionamiento cultural, ya que es de vital importancia tener una buena identidad visual que permita mejorar la visibilidad del teatro y reforzar su capacidad para conectar con nuevas audiencias. Es aquí donde el *branding* adquiere un papel fundamental, debido a que su desarrollo no solo implica la renovación de elementos gráficos

como el logotipo, la tipografía o la paleta cromática, sino también la creación de un sistema visual capaz de adaptarse a diferentes soportes de comunicación, tanto físicos como digitales. Este tipo de estrategia permite que las instituciones culturales se integren de forma más efectiva en los entornos donde los jóvenes consumen información cultural, como redes sociales, plataformas digitales o páginas web interactivas. Por lo que, para espacios escénicos como el Teatro Ciudad de Marbella, la actualización de su identidad visual puede representar una oportunidad para reforzar su posicionamiento dentro de la oferta cultural de Marbella, reforzando la conexión con sus usuarios habituales y sobre todo para acercar la experiencia teatral a las generaciones más jóvenes.

Finalmente, el propósito de este trabajo es llegar a crear un sentimiento de arraigo por parte de las personas que acuden al teatro con el mismo, es decir, que ellos puedan sentirse representados con su identidad visual y de la misma manera que cuando el espectador vea cualquier tipo de gráfica, ya sea física o digital, sepa asociarla al instante con el Teatro Ciudad de Marbella.



Figura 2
Fachada del Teatro Ciudad de Marbella
Nota. Tomado de Fachada del Teatro Ciudad de Marbella [Fotografía], por Minube, s. f.
(<https://www.minube.net/place/ciudad-de-marbella-theatre--a122005>).





03.

OBJETIVOS

3.1

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un *rebranding* de la identidad visual del Teatro Ciudad de Marbella que permita modernizar su imagen institucional, mejorar su posicionamiento dentro de la oferta cultural de la ciudad y fortalecer su conexión con el público joven.

3.2

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Analizar cuáles son las fortalezas y debilidades de la identidad visual actual del teatro e Investigar referencias de buenas prácticas de *branding* en teatros que sean aplicables al proyecto.
- ◆ Identificar los hábitos de consumo cultural, canales de información y motivaciones del público actual y potencial, con especial atención a la Generación Z y los *Millennials*.
- ◆ Diseñar un nuevo sistema de identidad visual inspirado en la cultura de Marbella.
- ◆ Desarrollar el prototipo de una web propia y contenido para redes sociales.
- ◆ Desarrollar una propuesta de festival cultural de verano como acción principal de lanzamiento del nuevo posicionamiento del teatro, incluyendo su comunicación visual, piezas gráficas, contenidos digitales y experiencia de marca.



04.

MARCO TEÓRICO

4.1 EL TEATRO EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

4.1.1 DEFINICIÓN DE TEATRO Y ARTES ESCÉNICAS

Desde una perspectiva institucional, UNESCO (2009) sitúa las artes escénicas dentro del dominio “*Performance and Celebration*”, que engloba expresiones culturales en vivo. En esa categoría se incluyen actividades profesionales o amateurs como teatro, danza, ópera y títeres, además de festivales, ferias y celebraciones. Esta definición es útil porque subraya dos rasgos clave: la condición presencial del hecho escénico y su dimensión cultural compartida, es decir, el teatro no es solo un contenido, sino un acontecimiento que sucede en un tiempo y un espacio concretos.

En términos académicos, el teatro puede entenderse también como una práctica de encuentro entre escena y audiencia. La literatura lo describe como un fenómeno social cuya validez cultural depende de la presencia física del público, de ahí que la experiencia teatral no se agote en el texto o en la representación, sino que se completa en la relación entre intérpretes, espacio y

espectadores. Esta idea resulta especialmente importante en la sociedad contemporánea, donde gran parte del consumo cultural se ha desplazado a entornos digitales y bajo demanda (Ljøstad, 2016).

4.1.2 IMPORTANCIA CULTURAL DEL TEATRO EN ESPAÑA

En España, el teatro tiene una relevancia cultural que no es solo simbólica, sino también institucional y estructural. El artículo 44 de la Constitución establece que los poderes públicos deben promover y tutelar el acceso a la cultura, y el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM, s. f.) se define precisamente como el organismo encargado de promover y difundir la música, la danza, el teatro y el circo. Esto sitúa a las artes escénicas dentro del marco de los derechos culturales y de Los datos reflejaban que el 48,5% de la población española acudió al menos una vez al cine, 32,1% de los españoles acudieron al menos una vez a un concierto musical, tan solo el

24,7% acudió al teatro durante el último año (Ministerio de Cultura, 2025). Estos formatos han logrado consolidar un consumo más frecuente gracias a su accesibilidad digital, su disponibilidad permanente y su fuerte presencia mediática.

Por esta razón, a pesar de que la asistencia al teatro tiene una tendencia ascendente en los últimos años, para realmente hacer frente a la competencia y poder incrementar su popularidad entre un público joven, las instituciones teatrales se enfrentan al desafío de actualizar sus estrategias de comunicación y posicionamiento cultural, ya que es de vital importancia tener una buena identidad visual que permita mejorar la visibilidad del teatro y reforzar su capacidad para conectar con nuevas audiencias. Es aquí donde el *branding* adquiere un papel fundamental, debido a que su desarrollo no solo implica la renovación de elementos gráficos la acción pública, no como un consumo accesorio, sino como parte del bienestar democrático y del acceso a la vida cultural (BOE, 2024). En el plano cuantitativo, la Fundación SGAE (2025) confirma que el teatro sigue siendo el núcleo de las artes

escénicas en España: en 2024 concentró el 93% de las representaciones, el 88% de los asistentes y el 86,1% de la recaudación del conjunto escénico. Ese mismo año se registraron 44.609 funciones, 9,14 millones de espectadores y 156,55 millones de euros de recaudación. Además, el Ministerio de Cultura (2025) sitúa la asistencia anual al teatro en el 24,7% de la población en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2024-2025, un dato que confirma que el teatro sigue teniendo presencia social real en los hábitos culturales del país.

4.1.3 EL TEATRO, GEN Z Y LOS MILLENNIALS

Los datos oficiales muestran que el problema no es que los jóvenes hayan abandonado la cultura, sino que acceden a ella de otra manera. La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2024-2025 indica que los jóvenes presentan las tasas más altas de participación cultural en la mayoría de los ámbitos analizados. Eso significa que la Generación Z y los *Millennials* no son ajenos a la

cultura, pero sí demandan formatos, canales y códigos acordes con sus prácticas cotidianas.

En paralelo, el ecosistema digital ha cambiado radicalmente la lógica del descubrimiento cultural. IAB Spain (2025) señala que el 86% de los internautas españoles entre 12 y 74 años usa redes sociales, que los usuarios de 18 a 24 años alcanzan una penetración del 94% y que son quienes pasan más tiempo conectados. La edición 2025 añade que Gen Z y *Millennials* usan más redes que otros grupos (5,1 de media al mes) y dedican más tiempo diario a ellas, además de ser más receptivos a nuevos formatos. Por su parte, Deloitte (2025) observa que las plataformas sociales se están convirtiendo en una fuerza dominante del entretenimiento, y que una mayoría de Gen Z y *Millennials* afirma obtener mejores recomendaciones audiovisuales desde redes sociales que desde los propios servicios de *streaming*; además, el 63% de la Gen Z y el 49% de los *Millennials* consideran que los anuncios o reseñas en social media influyen especialmente en sus decisiones de compra.

A esto se suma un matiz importante aportado por Google: para la Gen Z la brevedad no implica superficialidad. Un estudio difundido por Google (s. f.) indica que el 59% de la Gen Z ve versiones largas de vídeos descubiertos primero en apps de vídeo corto, lo que sugiere que los formatos rápidos funcionan como puerta de entrada a experiencias más profundas y personalizadas. Puede inferirse, por tanto, que el reto del teatro no es “simplificarse”, sino entrar en la cadena de descubrimiento adecuada y convertir la curiosidad digital en deseo de experiencia presencial.

4.1.4 MOTIVACIONES DE CONSUMO CULTURAL

La investigación sobre públicos teatrales muestra que las motivaciones para asistir no son unívocas. Walmsley (2011), retomando trabajos previos, recoge tipologías como el escapismo y el entretenimiento, el *edutainment*, el enriquecimiento personal y el hedonismo social, vinculadas a valores como el placer, el desarrollo personal o el disfrute comunitario. Su estudio también

señala que las motivaciones del público derivan de una combinación compleja de factores emocionales, simbólicos, sociales y prácticos. El mismo autor destaca, además, que muchos espectadores buscan impacto emocional, inmersión y la sensación de “perderse en el momento”, y documenta un componente ritual muy claro en la experiencia teatral: anticipación previa, deseo de maximizar la experiencia y sentimiento de formar parte de una comunidad especial de interés. Junto a ello, otras investigaciones citadas en su trabajo subrayan el peso del valor percibido en términos de tiempo y dinero, lo que recuerda que la cultura también compite con otros usos del ocio (Walmsley, 2011).

En el caso concreto del teatro, la prescripción social tiene especial importancia. El estudio de Logroño Tormo (2016) sobre asistencia teatral concluye que el boca a boca influye de manera significativa en la decisión de ir al teatro, especialmente entre el público menos asiduo, y que las críticas y recomendaciones también intervienen en la configuración de esa decisión.

4.1.5 CULTURA DE LA INMEDIATEZ Y LA COMPARTICIÓN

La cultura digital contemporánea está atravesada por dos lógicas principales: la inmediatez y la compartición. Según IAB Spain (2025), los motivos más frecuentes de uso de redes sociales son el entretenimiento (81%), la interacción (66%) y la información (55%). Esto dibuja un escenario donde las marcas culturales ya no compiten únicamente con otras ofertas artísticas, sino con un flujo constante de contenidos rápidos, personalizados y socialmente circulables.

Deloitte (2025) insiste en esta misma dirección al señalar que el entretenimiento audiovisual ha sido “disrumpido” por las plataformas sociales, los creadores, el contenido generado por usuarios y los algoritmos de recomendación. En ese contexto, las empresas culturales compiten por una atención limitada, repartida entre múltiples formatos y dispositivos. Además, el informe remarca que las experiencias mediáticas de los públicos jóvenes están cada vez más mediadas por recomendaciones algorítmicas

y sociales. Sin embargo, la inmediatez no elimina el valor de lo presencial; más bien cambia el camino de acceso. De hecho, el contenido breve puede servir como detonante para experiencias más largas y profundas. Por eso, en términos estratégicos, el teatro no necesita imitar la lógica superficial de las redes, sino diseñar una comunicación que sea capaz de entrar en esa lógica para conducir al usuario hacia una experiencia escénica completa (Google, s. f.).



Figura 3
Joven tomándose una selfie entre luces de neón
Nota. Tomado de A young woman with curly hair takes a selfie near a yellow metal grid and in neon lighting [Fotografía], por kanashkin, s. f., Adobe Stock (<https://stock.adobe.com/no/images/a-young-woman-with-curly-hair-takes-a-selfie-near-a-yellow-metal-grid-and-in-neon-lighting/486118694>).

4.2

CONTEXTO CULTURAL DE MARBELLA

4.2.1 TRADICIONES Y PATRIMONIO CULTURAL DE MARBELLA

El contexto local de Marbella no puede reducirse al imaginario turístico de sol y lujo. La información institucional del entorno municipal presenta la ciudad como un espacio con un patrimonio cultural, religioso y festivo rico, en el que conviven manifestaciones populares muy arraigadas y un legado histórico de larga duración. Entre las celebraciones destacadas figuran la Feria y Fiestas de San Bernabé, patrono de la ciudad, la Semana Santa y la procesión marítima de la Virgen del Carmen, una de las festividades más significativas del calendario local (Turismo Marbella, s. f.).

Ese tejido festivo se entrelaza con un patrimonio material diverso. El Ayuntamiento de Marbella (s. f.) identifica como ejes patrimoniales el casco histórico, la arqueología, las torres vigía y el patrimonio industrial. Dentro de ese conjunto destacan la Villa Romana de Río Verde, reconocida por la calidad de sus mosaicos; la Basílica Paleocristiana de Vega del Mar, con más de 1.500 años

de antigüedad; y el castillo o alcazaba, descrito como el principal vestigio musulmán conservado en el centro de la ciudad. Todo ello refuerza la idea de una identidad local formada por capas históricas superpuestas más que por una sola imagen homogénea (Ayuntamiento de Marbella, s. f.).

4.2.2 DIVERSIDAD CULTURAL

La diversidad cultural de Marbella no es solo una percepción local, sino un rasgo demográfico objetivo. El Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024) sitúa a Marbella entre las ciudades españolas con mayor proporción de población extranjera sobre el total, con un 29,5 % en la edición 2024 de Indicadores Urbanos. Este dato resulta especialmente relevante porque confirma que la pluralidad cultural no es periférica en la ciudad, sino estructural. comienzos de 2024 de que el padrón superaba los 165.000 habitantes y que en el municipio había 153 nacionalidades empadronadas, subrayando así su carácter cosmopolita y global.

Otras comunicaciones municipales posteriores insisten en que la comunidad extranjera supone ya prácticamente el 30 % del total de empadronados y que residen en la ciudad personas procedentes de más de 150 países. Asimismo, la documentación municipal de planeamiento asocia el crecimiento demográfico reciente, de manera muy clara, al saldo migratorio extranjero (Ayuntamiento de Marbella, 2024).

4.2.3 HISTORIA DEL TEATRO CIUDAD DE MARBELLA

El Teatro Ciudad de Marbella fue inaugurado en julio de 2001 y, desde entonces, mantiene una programación estable de teatro, música, danza y flamenco. La información institucional lo presenta como un espacio municipal de referencia, integrado en redes profesionales y capaz de acoger espectáculos de distintos géneros y para públicos variados. La Agenda Cultural de Andalucía refuerza esta lectura al describirlo como un lugar de programación estable y accesible para todos los públicos (Ayuntamiento de Marbella, s. f.).

La ficha del espacio en Redescena (s. f.), donde figura adscrito al Ayuntamiento, añade varios datos de interés: dispone de 480 localidades, programa teatro, danza, música, ópera, teatro infantil, flamenco y zarzuela, y acoge festivales como TODODANZA y MAR POÉTICA, además de ciclos como CANTOS VELADOS. Esta trayectoria sugiere que el problema del teatro no es la falta de actividad, sino la necesidad de actualizar la forma en que se reconoce y se conecta con la ciudad contemporánea.



Figura 4
Sala principal del Teatro Ciudad de Marbella
Nota. Tomado de Teatro Ciudad de Marbella [Fotografía], por Junta de Andalucía, s. f., Agenda Cultural de Andalucía
(<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaculturaldeandalucia/evento/teatro-ciudad-de-marbella>).



4.3 BRANDING

4.3.1 DEFINICIÓN DE BRANDING

En términos académicos, el *branding* no puede reducirse a un logotipo o a un sistema gráfico. Keller (1993) define el *customer-based brand equity* como el efecto diferencial que tiene el conocimiento de marca sobre la respuesta del consumidor al marketing. Ese conocimiento se compone, fundamentalmente, de notoriedad y de imagen de marca, es decir, de las asociaciones que el público almacena y activa en su memoria. Una marca fuerte, por tanto, no es solo visible: también es significativa, diferenciada y consistente.

Desde la tradición de Aaker (1996), la identidad de marca remite a cómo una organización quiere ser percibida, mientras que la posición de marca sería aquella parte de la identidad y de la propuesta de valor que se comunica activamente a un público objetivo. Esta distinción es útil porque obliga a pensar la marca como una construcción estratégica, no como una cuestión puramente estética. En el contexto cultural, además, Massi y Harrison (2009)

muestran que el *branding* ayuda a construir *awareness* y reputación confiable entre audiencias y otros *stakeholders*, algo especialmente importante en organizaciones artísticas que históricamente han mostrado cierta reticencia hacia el lenguaje del marketing.

4.3.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que una marca pretende ocupar en la mente de sus públicos. Janiszewska e Insch (2012), retomando a Kapferer y Keller, subrayan que posicionar una marca supone enfatizar atributos distintivos y motivadores frente a la competencia, articulando puntos de diferencia y puntos de paridad relevantes. En otras palabras, posicionar no es “decir quién eres” en abstracto, sino dejar claro por qué tu propuesta merece un lugar específico en la percepción del público. En el caso de marcas ligadas a lugares y contextos urbanos, el posicionamiento basado en la experiencia resulta especialmente

pertinente. Janiszewska e Insch (2012) señalan que el contacto puede ser sensorial o cognitivo, y que la experiencia de marca adquiere especial relevancia en contextos territoriales. Esto es particularmente valioso para un teatro municipal, porque su marca no opera aislada: se relaciona con la imagen de ciudad, con los hábitos de ocio y con la experiencia del entorno.

4.3.3 BRANDING CULTURAL

Keller (1993) se apoya en dos componentes principales: la notoriedad y la imagen de marca, entendida esta última como el conjunto de asociaciones almacenadas en la memoria. Aunque esta formulación nace en el ámbito general del *branding*, resulta útil para el análisis de las instituciones culturales porque permite entender que una marca no solo identifica un producto o un servicio, sino que organiza percepciones, expectativas y significados. Trasladado a un teatro municipal, esto implica que la marca no actúa únicamente como firma gráfica, sino como

mediadora entre la programación, la misión pública de la institución y la imagen que el público construye sobre ella.

En el sector cultural, esta cuestión ha tenido un desarrollo más tardío que en el ámbito empresarial. Massi y Harrison (2009) señalan que, pese a la importancia reconocida de las marcas en el terreno comercial, la gestión de marca ha recibido poca atención en las organizaciones artísticas y culturales y, en ocasiones, ha sido percibida como un fenómeno relativamente nuevo. Los autores relacionan esta resistencia con la desconfianza histórica de muchas entidades culturales hacia el lenguaje del marketing. Sin embargo, también sostienen que la relevancia de la marca en este contexto no debería infravalorarse, ya que ayuda a diferenciar la organización, mantener su reconocibilidad y sostener su misión en un entorno competitivo. En una institución escénica municipal, esta perspectiva resulta especialmente pertinente porque el teatro no compite solo con otras ofertas culturales, sino también con formas de ocio, entretenimiento y consumo del tiempo libre que disputan la atención del público.

La literatura sobre museos, transferible en gran medida a teatros y otras instituciones culturales, amplía esta visión. Esposito y Besana (2018) afirman que la marca no puede reducirse al logotipo, ya que resume la identidad de la institución y debe ser auténtica, coherente y congruente con sus valores, su oferta y su reputación. Estas autoras plantean que una organización cultural orientada a la marca necesita declarar con claridad sus valores y objetivos, formular una propuesta de valor para los distintos segmentos de público y cuidar el sistema de comunicación de marca como combinación de nombre, logo, imágenes, signos y sonidos. También subrayan que el diseño y la calidad de la oferta pueden transformar una visita en un acontecimiento memorable. Esta idea es especialmente relevante en el ámbito escénico, donde la relación con el público se construye antes, durante y después de la asistencia a una actividad.

Esposito y Besana (2018) también vinculan la marca cultural con la transformación digital y con formas más activas de relación con los públicos. En su análisis del museo contemporáneo, sostienen

que la digitalización ha intensificado procesos de co-creación de valor y contenido, generando relaciones más interactivas y personalizadas entre la institución, sus visitantes, las comunidades y otros *stakeholders*. Aunque su estudio se centra en museos, esta lectura resulta aplicable a los espacios escénicos municipales, donde la comunicación ya no se desarrolla en un esquema unidireccional, sino en un entorno donde el público comenta, comparte, recomienda y reinterpreta la oferta cultural en redes sociales y otros canales online. Desde esta perspectiva, el branding cultural no se limita a proyectar una identidad, sino que también diseña el marco relacional en el que esa identidad circula y adquiere sentido social. La dimensión pública y territorial de la cultura refuerza todavía más esta necesidad. El marco estadístico de la UNESCO *Institute for Statistics* (2009) sitúa las artes escénicas, la música y los festivales dentro del dominio de “*Performance and Celebration*”, junto a otras prácticas culturales vivas que combinan presencia, participación y experiencia compartida. Esta clasificación resulta útil porque recuerda que el

valor de una institución escénica no deriva únicamente de su arquitectura o de su programación aislada, sino también de su capacidad para articular celebración, encuentro y pertenencia. En el caso de un teatro municipal, la marca debe ser capaz de representar a la institución como equipamiento público, pero también como espacio de relación entre cultura, ciudadanía y territorio.

Por eso, en ciudades con una identidad turística y social compleja, el branding cultural adquiere una función estratégica: traducir esa pluralidad a un lenguaje reconocible y coherente. La relación entre cultura y territorio conecta de forma directa con la literatura *sobreplace branding*. Janiszewska e Insch (2012) sostienen que el posicionamiento es el elemento que determina el marco de ejecución visual y comunicativa de una marca, y que solo resulta eficaz cuando es relevante para el público, diferenciador frente a otras opciones y creíble respecto a la identidad de fondo del lugar. Además, subrayan que un posicionamiento bien definido necesita investigación sobre necesidades, expectativas y motivaciones de

los distintos grupos implicados, así como una implementación consistente a través de las diferentes actividades de marca. Aplicado a una institución como el Teatro Ciudad de Marbella, este enfoque permite entender que su identidad no opera de forma aislada, sino en diálogo con la imagen de la ciudad, con sus hábitos de ocio y con su diversidad cultural y social.

En la actualidad, además, el *branding* cultural necesita funcionar dentro de un ecosistema físico-digital. IAB Spain (2025) indica que el 86 % de los internautas españoles de entre 12 y 74 años usa redes sociales y que la Generación Z y los Millennials emplean más plataformas, les dedican más tiempo y son más receptivos a nuevos formatos. Deloitte (2025) añade que las plataformas sociales están actuando como nuevo centro de gravedad del entretenimiento y que una mayoría de personas jóvenes afirma obtener mejores recomendaciones desde redes sociales que desde los propios servicios de *streaming*. En una línea similar, Google (s. f.) señala que el consumo breve no excluye el interés por contenidos más extensos, ya que el 59 % de la Generación Z

ve versiones largas de vídeos descubiertos inicialmente en aplicaciones de vídeo corto. Para una institución escénica, estos datos sugieren que la comunicación digital no debe plantearse como un complemento accesorio, sino como una parte estructural del sistema de marca.

La cartelería, la web, los perfiles sociales, los contenidos audiovisuales y los mensajes de difusión forman hoy un conjunto de *touchpoints* que condicionan el descubrimiento, la interpretación y la memorabilidad de la experiencia cultural. Desde esta perspectiva, el *branding* cultural puede definirse como un sistema de significados, relaciones y experiencias que permite a una institución cultural hacer visible su propuesta de valor sin diluir su misión pública. En un teatro municipal, esa función resulta especialmente relevante porque la marca debe ordenar la relación entre identidad visual, programación, mediación cultural, comunicación digital y vínculo con la ciudad. En el caso del Teatro Ciudad de Marbella, este enfoque permite justificar que la renovación de la marca no responda solo a una necesidad

estética, sino a la voluntad de construir una presencia más clara, contemporánea y conectada con públicos diversos, especialmente con aquellos segmentos jóvenes que se informan, descubren y comparten cultura a través de entornos híbridos entre lo presencial y lo digital.

4.3.4 REBRANDING COMO SOLUCIÓN

Si el branding cultural sirve para definir y comunicar con claridad lo que una institución es y representa, el *rebranding* aparece cuando esa definición deja de ser suficiente o deja de responder al contexto en el que la organización opera. Ahonen (2008) propone un marco teórico preliminar en el que el proceso de *rebranding* corporativo se articula en cuatro fases principales: análisis, planificación, implementación y evaluación. La autora insiste en que estas fases pueden solaparse y no deben entenderse como etapas rígidas. Esta visión resulta especialmente útil para instituciones culturales porque permite comprender que la

renovación de una marca no comienza en el diseño formal, sino en la identificación de desajustes entre la identidad existente, la percepción pública, los objetivos de la organización y las exigencias del entorno.

Ahonen (2008) también explica que el *rebranding* puede oscilar entre cambios menores y evolutivos en la estética o el posicionamiento y cambios más profundos que afectan al nombre, los valores, los atributos y la posición de la organización. En ese mismo marco, recoge como detonantes habituales de estos procesos los cambios en la estructura, en la estrategia, en el rendimiento, en la imagen desactualizada, en la reputación o en la situación competitiva. Esta matización es importante porque evita reducir el *rebranding* a una decisión de moda o a una simple actualización visual. En realidad, el proceso se justifica cuando existe una distancia clara entre lo que la institución desea proyectar, lo que efectivamente comunica y lo que el público reconoce en ella. En el caso de un teatro público, ese desajuste puede manifestarse en una identidad poco coherente, una

comunicación dispersa o una presencia digital incapaz de traducir la relevancia cultural de la institución a códigos contemporáneos.

Desde esta lógica, el *rebranding* no debe entenderse como un cambio de logotipo aislado. Ahonen (2008) señala que el proceso puede incluir *re-positioning*, *re-naming*, *re-structuring*, *re-designing* y *re-launching*. Además, al describir la fase de rediseño, indica que esta puede abarcar todo el sistema de identidad visual corporativa, incluidos el nombre, el logotipo, la paleta cromática, la tipografía, el lema y sus aplicaciones en soportes como impresos, publicidad, *websites*, edificios o interiores. La autora añade que el proceso incluye una dimensión interna y otra externa: la nueva marca debe interiorizarse en la organización y, al mismo tiempo, exteriorizarse hacia públicos y otros *stakeholders*. En un teatro, esta doble dimensión es fundamental porque la experiencia de marca depende tanto de la comunicación gráfica como del tono institucional, la presentación de la programación, la señalética, la atención al público y la coherencia del espacio físico.

La literatura sobre instituciones culturales refuerza esta interpretación estratégica. Esposito y Besana (2018) sostienen que el *branding* institucional debe revelar con mayor claridad lo que la organización ya es, cuáles son sus valores y qué beneficios funcionales, emocionales y sociales ofrece a sus distintos segmentos de público.

También advierten de que muchas entidades culturales trabajan con eficacia la comunicación de exposiciones, eventos o productos concretos, pero no desarrollan con la misma precisión la marca institucional en sí misma. Trasladado al ámbito teatral, esta observación sugiere que una programación atractiva no garantiza por sí sola una identidad institucional reconocible. Esta idea se vuelve todavía más clara al incorporar la noción de experiencia. Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) definen la experiencia de marca como el conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales provocadas por estímulos vinculados al diseño, la identidad, la comunicación y los entornos de la marca. Además, muestran que esa

experiencia influye en la satisfacción y en la lealtad. Por su parte, Lemon y Verhoef (2016) señalan que la experiencia del usuario se construye a través de múltiples *touchpoints*, canales y medios, y que hoy tiene un carácter crecientemente social. En el caso de una institución escénica, esta perspectiva permite considerar que el *rebranding* afecta al recorrido completo del espectador: cómo descubre una propuesta, cómo entiende la programación, cómo compra su entrada, qué encuentra al llegar al espacio, qué recuerda después y qué decide compartir.

De este modo, la renovación de marca pasa a entenderse como rediseño de una experiencia cultural completa y no solo de una apariencia visual. En el contexto actual, ese rediseño necesita leerse también como reorganización de un ecosistema físico-digital. IAB Spain (2025) muestra que los públicos jóvenes usan más redes sociales, dedican más tiempo a esos entornos y son más permeables a nuevos formatos. Deloitte (2025) apunta que las plataformas sociales concentran hoy gran parte del descubrimiento, la recomendación y la relevancia percibida en el

ámbito del entretenimiento, mientras que Google (s. f.) indica que los formatos breves pueden actuar como puerta de entrada a consumos más largos y especializados. Para un teatro municipal, esto implica que el *rebranding* debe garantizar que la identidad y el posicionamiento funcionen de manera coherente en cartelería, piezas promocionales, contenidos online, redes sociales, página web, *newsletter* y soportes situados en el propio edificio.

La eficacia del sistema ya no depende solo de su calidad formal, sino de su capacidad para reducir fricciones, clarificar la oferta y hacer visible la institución en los espacios donde el público descubre y valora la cultura. Dentro de esta lógica, la creación de un festival cultural de verano puede entenderse como una activación de marca coherente con el *rebranding*. La UNESCO *Institute for Statistics* (2009) incluye explícitamente los festivales dentro del dominio de “*Performance and Celebration*”, junto a las artes escénicas y la música, lo que refuerza su dimensión cultural y no meramente promocional. Si se conecta este marco con lo que Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) plantean sobre experiencia

de marca y con lo que Lemon y Verhoef (2016) desarrollan sobre recorridos de usuario y multiplicidad de *touchpoints*, el festival deja de ser un añadido periférico y pasa a funcionar como un dispositivo experiencial de lanzamiento.

En consecuencia, el *rebranding* puede considerarse una solución pertinente cuando la institución necesita reorganizar su identidad, su posicionamiento y sus formas de relación con el público. En una institución escénica municipal, esto significa reforzar la coherencia entre misión cultural, presencia visual, ecosistema digital y experiencia de visita. En el caso del Teatro Ciudad de Marbella, la operación no se justifica por la sustitución de una gráfica por otra, sino por la necesidad de construir una marca capaz de funcionar de forma consistente en todos sus puntos de contacto y de proyectar un posicionamiento comprensible, actual y conectado con las dinámicas culturales de la ciudad.



Figura 5
Calle del casco antiguo de Marbella
Nota. Tomado de Casco Antiguo de Marbella [Fotografía], por Manfred Gottschalk/Getty Images, 2024, Condé Nast Traveler (<https://www.traveler.es/galerias/marbella-sol-libro-fotografia-assouline>).



4.4 EXPERIENCIA DE USUARIO

4.4.1 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN.

Según Nielsen Norman Group (2023), la arquitectura de la información es la práctica de estructurar, organizar y etiquetar el contenido de un sitio web. Un *sitemap*, en cambio, es solo una representación visual de esa organización. Esta distinción es relevante porque muchas instituciones culturales piensan que el problema de su presencia digital se resuelve “ordenando páginas”, cuando en realidad la cuestión de fondo es facilitar la comprensión de la oferta, la búsqueda de información y la orientación del usuario.

Garrett (2011) sitúa la arquitectura de la información en el plano estructural del diseño UX, junto al diseño de interacción. En su modelo, la estructura conecta los objetivos del proyecto con la forma en que los contenidos y funcionalidades se organizan para el usuario. Desde esta perspectiva, programaciones, calendarios, compra de entradas, precios, accesibilidad, localización y preguntas frecuentes no son piezas aisladas, sino parte de un

sistema que debe ser comprensible desde el primer contacto. Además, métodos como el *card sorting* permiten alinear esa organización con los modelos mentales del público (Nielsen Norman Group, 2024).

4.4.2 DISEÑO UX

Nielsen Norman Group (1998) define la *user experience* como el conjunto de todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos. Añaden, además, que una UX ejemplar debe satisfacer las necesidades concretas del usuario sin complicaciones y apoyarse en la simplicidad y la elegancia. Esto desplaza el foco desde la estética aislada hacia la experiencia total de uso.

Desde el marco de Garrett (2011), el diseño UX implica trabajar de forma coherente en cinco planos: estrategia, alcance, estructura, esqueleto y superficie. Lo relevante aquí es que la experiencia no se resuelve únicamente en la interfaz final; depende también de

los objetivos definidos, del alcance funcional, de la organización de contenidos y de la lógica de navegación. En servicios culturales, esta aproximación es especialmente útil porque la experiencia del público empieza antes de entrar en la sala: comienza cuando descubre una obra, interpreta la información y decide si el plan encaja o no en su vida cotidiana.

4.4.3 EXPERIENCIA DE MARCA

Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) definen la experiencia de marca como el conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca, presentes en su diseño, identidad, comunicaciones y entornos. Los autores distinguen cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y conductual. Esta definición es especialmente pertinente para el teatro, porque una institución escénica produce experiencia no solo a través de sus eventos Lemon y Verhoef (2016) proponen entender la

experiencia del cliente como un recorrido compuesto por tres grandes fases: prepurchase, purchase y postpurchase. Además, subrayan que los touchpoints actuales son múltiples, multicanal y cada vez más sociales, de modo que las organizaciones tienen menos control total sobre la experiencia que antes. Aunque su modelo se formula en términos generales de marketing, resulta perfectamente adaptable a un servicio cultural. En el caso del teatro, puede traducirse como un viaje en tres tiempos: antes de ir (descubrimiento, inspiración, planificación y compra), durante la experiencia (llegada, señalética, acogida, espacio, representación, interacción con acompañantes) y después (memoria, recomendación, compartición en redes, valoración y deseo de retorno). Esta adaptación es una inferencia aplicada al caso cultural, apoyada en la lógica general del customer journey y en la naturaleza experiencial de la marca teatral.



Figura 6
Niños observando macetas azules en una pared blanca
Nota. Tomado de Niños observando macetas azules en una pared blanca [Fotografía], Pinterest, s. f.
(<https://www.pinterest.com/pin/353251164540808844/>).



05.

METODOLOGÍA

5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

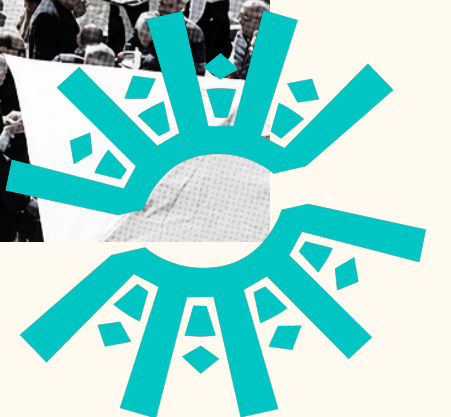
La metodología de este Trabajo de Fin de Máster se plantea desde un enfoque mixto, ya que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para comprender la situación actual de la identidad visual y la comunicación del Teatro Ciudad de Marbella. Esta combinación resulta adecuada para el proyecto, ya que permite analizar tanto datos medibles sobre la percepción del público como información más interpretativa relacionada con la visión interna de la institución, su comunicación actual y sus necesidades de mejora.

La investigación tiene un carácter principalmente descriptivo, porque busca identificar cómo se percibe actualmente el teatro, qué relación mantiene el público con su programación y qué problemas presenta su identidad visual y digital. No se pretende establecer una relación causa-efecto, sino obtener una visión general del estado actual de la marca para construir un diagnóstico que sirva como base para la propuesta de rebranding. En este sentido, el estudio también puede entenderse como un estudio de caso, ya que se centra en una institución concreta: el

Teatro Ciudad de Marbella. El proyecto parte de la aplicación parcial de la metodología *Design Thinking*, especialmente en su fase de empatía, al intentar comprender las necesidades, hábitos y motivaciones del público actual y potencial del teatro. Esta aproximación permite conectar la investigación con el proceso de diseño, ya que los resultados obtenidos no se quedan únicamente en el análisis, sino que se transforman en criterios para la creación de una nueva identidad visual, un ecosistema de comunicación físico-digital y una propuesta de festival cultural de verano. Además, la investigación se desarrolla desde una perspectiva transversal, ya que los datos se recogen en un momento concreto del proceso y sirven para interpretar la situación actual de la marca. A partir de esta información, se definen las oportunidades de mejora relacionadas con la coherencia visual, la presencia digital, la conexión con públicos jóvenes y el posicionamiento del teatro dentro de la oferta cultural de Marbella.



Figura 7
Entrada del Teatro Ciudad de Marbella durante un acto cultural
Nota. Tomado de Teatro Ciudad de Marbella albergará el estreno de la obra Rey por un día [Fotografía], por Diario Sur, 2025
(<https://www.diosur.es/marbella/teatro-ciudad-marbella-albergara-estreno-obra-rey-20250513130149-nt.html>).



5.2 TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se han utilizado diferentes técnicas de recogida de información, con el objetivo de obtener una visión amplia del problema. Estas técnicas incluyen la investigación bibliográfica y documental, el cuestionario, la entrevista semiestructurada, el *benchmarking* y el análisis de contenido digital. Cada una de ellas aporta una perspectiva distinta: el marco teórico permite contextualizar el proyecto, el cuestionario recoge la percepción del público, la entrevista incorpora la visión de la institución, el *benchmarking* permite estudiar referentes externos y el análisis digital ayuda a detectar problemas de coherencia y comunicación en los soportes actuales del teatro.

5.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL

La investigación bibliográfica y documental se ha utilizado para construir el marco teórico del proyecto y fundamentar las decisiones posteriores de diseño. Esta fase se ha centrado en la

revisión de fuentes relacionadas con el teatro en la sociedad contemporánea, los hábitos de consumo cultural, la relación entre público joven y cultura, el *branding*, el *rebranding*, el branding cultural, la experiencia de usuario y la experiencia de marca.

También se han consultado fuentes institucionales y estadísticas para contextualizar la importancia del teatro en España y la realidad cultural de Marbella. Esta revisión permite justificar la necesidad de actualizar la identidad visual del Teatro Ciudad de Marbella y entender el papel que puede tener una marca cultural dentro de una ciudad diversa y turística.

Además, la documentación revisada ayuda a situar el proyecto dentro de un contexto más amplio, donde las instituciones culturales 30 necesitan adaptarse a nuevos hábitos de comunicación, especialmente en entornos digitales y redes sociales. La investigación documental también incluye la consulta de materiales relacionados con el propio teatro, como información institucional, programación, soportes gráficos, presencia digital y

referencias sobre su actividad cultural. Todo ello contribuye a construir una base sólida para interpretar el problema y plantear una propuesta coherente.

5.2.2 ENCUESTA

La encuesta se ha utilizado como principal técnica cuantitativa de la investigación. Su objetivo ha sido conocer la percepción del público actual y potencial del Teatro Ciudad de Marbella, así como identificar sus hábitos de consumo cultural, canales de información y relación con el teatro como plan de ocio. Esta herramienta permite obtener datos medibles que ayudan a detectar tendencias generales y a justificar la necesidad de una renovación de la identidad visual y comunicativa del teatro.

Para ello se ha diseñado un cuestionario en Google Forms organizado en bloques temáticos relacionados con el conocimiento del teatro, la frecuencia de asistencia, los motivos de no asistencia, la percepción de la identidad visual, los canales

utilizados para informarse sobre actividades culturales, la compra de entradas y la importancia que se concede a la imagen de una institución cultural. También se tuvieron en cuenta cuestiones vinculadas al público joven, ya que uno de los objetivos principales del proyecto es acercar el teatro a la Generación Z y los *Millennials*.

Los resultados del cuestionario permiten observar que la relación del público con el teatro no depende únicamente de la programación, sino también de la visibilidad, la comunicación y la forma en que la institución se presenta en los canales que el usuario utiliza habitualmente. Por ello, esta técnica ha sido clave para orientar la propuesta hacia una marca más reconocible, cercana y adaptable a soportes físicos y digitales. La muestra del cuestionario estuvo formada por 29 participantes pertenecientes al público actual y potencial del Teatro Ciudad de Marbella. Dentro de esta muestra se incluyen distintos rangos de edad, con especial interés en los grupos vinculados a la Generación Z y los *Millennials*, ya que uno de los objetivos principales del proyecto es

acercar el teatro a públicos jóvenes y analizar cómo estos perciben la institución dentro de sus opciones de ocio cultural.

Al tratarse de una muestra reducida, los resultados deben interpretarse con carácter exploratorio y no como una representación estadística de toda la población de Marbella. Esta limitación no invalida la utilidad del cuestionario, pero sí condiciona el alcance de sus conclusiones. Por ello, los datos obtenidos se utilizan para detectar tendencias generales, percepciones iniciales y posibles oportunidades de mejora, más que para establecer afirmaciones absolutas sobre el conjunto de la ciudadanía. La muestra permite aproximarse a cuestiones relevantes para el proyecto, como el grado de conocimiento del teatro, la frecuencia de asistencia, la importancia de la identidad visual, los canales de información utilizados, la compra de entradas online y los factores que podrían hacer que el teatro se percibiera como una experiencia más atractiva. Las respuestas completas y los gráficos derivados del cuestionario se recogen en los anexos del trabajo.

5.2.3 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

La entrevista semiestructurada se ha utilizado como técnica cualitativa para incorporar una perspectiva interna sobre el funcionamiento y la experiencia del Teatro Ciudad de Marbella. Esta herramienta permite profundizar en cuestiones relacionadas con la identidad de la institución, su comunicación actual, sus públicos, la experiencia del espectador y sus posibles necesidades de mejora.

Para esta investigación se realizó una entrevista a una persona que trabaja directamente en el Teatro Ciudad de Marbella, concretamente en el cargo de jefe de sala. Por motivos de confidencialidad, la identidad del entrevistado se mantiene anónima. Su participación resulta especialmente relevante, ya que se trata de una figura que mantiene un contacto directo con el público del teatro y que conoce de primera mano la experiencia de los espectadores antes, durante y después de las funciones. La entrevista partió de un guion previo, pero mantuvo una estructura

flexible para poder ampliar respuestas y profundizar en aquellos temas que resultaran relevantes para la investigación. Las preguntas se orientaron hacia aspectos como los valores del teatro, su factor diferencial, el perfil de su público principal, los motivos por los que los espectadores acuden al teatro, la experiencia que se quiere transmitir desde la compra de la entrada hasta el final de la obra, la relación entre la imagen actual del teatro y la identidad cultural de Marbella, y la posibilidad de realizar mejoras en su imagen de marca.

Aunque se trata de una muestra reducida, la entrevista aporta un valor cualitativo significativo al proyecto, ya que recoge la visión de una persona implicada directamente en el funcionamiento cotidiano del teatro y en la relación con sus públicos. Por tanto, sus respuestas no se interpretan como una representación total de la institución, sino como una fuente de información contextual que permite comprender mejor la experiencia real del espacio escénico y detectar posibles oportunidades de mejora en su comunicación e identidad visual. Asimismo, durante el proceso de

investigación se intentó contactar con el Ayuntamiento de Marbella con el objetivo de ampliar la perspectiva institucional del proyecto. Sin embargo, no se obtuvo respuesta por parte del Ayuntamiento, por lo que finalmente la entrevista realizada al jefe de sala del Teatro Ciudad de Marbella se considera la principal fuente cualitativa interna de esta fase de investigación.

La información obtenida se interpreta posteriormente mediante categorías temáticas relacionadas con la identidad visual, la comunicación, los públicos, la experiencia del espectador y las oportunidades de mejora. Las preguntas formuladas durante la entrevista, así como las respuestas obtenidas, se recogen íntegramente en el apartado de anexos de este trabajo.

5.2.4 BENCHMARKING

El *benchmarking* se ha utilizado para analizar referentes nacionales e internacionales dentro del ámbito de las artes

escénicas y la comunicación cultural. Esta técnica permite observar cómo otras instituciones teatrales construyen su identidad visual, organizan su comunicación, presentan su programación y desarrollan experiencias de marca en distintos soportes físicos y digitales.

Los referentes analizados son Teatro Real, Mercat de les Flors, Teatro del Soho CaixaBank, Teatro Arriaga Antzokia y National Theatre. La selección de estos casos responde a criterios relacionados con su relevancia cultural, su presencia digital, su relación con públicos jóvenes, la coherencia de su identidad visual, la calidad de su página web, el uso de redes sociales, la experiencia de usuario y la forma en que amplían la marca más allá de la programación escénica. El análisis de estos referentes permite extraer aprendizajes aplicables al Teatro Ciudad de Marbella, especialmente en relación con la construcción de una marca cultural reconocible, la organización de contenidos digitales, la creación de programas dirigidos a públicos jóvenes, la accesibilidad, el tono de comunicación y la integración de la

experiencia antes, durante y después de la visita. En este sentido, el *benchmarking* no se plantea como una copia de otros modelos, sino como una herramienta para identificar buenas prácticas que puedan adaptarse a la escala y contexto del teatro marbellí.

5.2.5 ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL

El análisis de contenido digital se ha centrado en la observación de los principales soportes comunicativos del Teatro Ciudad de Marbella y de los referentes estudiados. Esta técnica permite valorar cómo se presenta la marca en entornos digitales y detectar posibles problemas de coherencia visual, jerarquía, legibilidad, tono gráfico, adaptación a formatos digitales y claridad de la información.

En el caso del Teatro Ciudad de Marbella, se han observado elementos como la página web o presencia digital vinculada a la programación, redes sociales, cartelería, piezas promocionales,

información sobre eventos, proceso de consulta o compra de entradas y estilo visual general de la comunicación. El objetivo ha sido identificar si existe un sistema visual reconocible y si los distintos soportes transmiten una imagen coherente de la institución.

Este análisis resulta especialmente importante porque el proyecto no se limita al rediseño de un logotipo, sino que propone un ecosistema de comunicación físico-digital. Por tanto, se estudia cómo la identidad debe funcionar en carteles, redes sociales, página web, contenidos promocionales, entradas digitales y futuras aplicaciones vinculadas al festival cultural de verano. La observación de estos soportes ayuda a definir criterios de diseño relacionados con la flexibilidad, la consistencia visual, la claridad informativa y la conexión con públicos jóvenes.



06.

DESARROLLO DEL PROYECTO

6.1 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL DESARROLLO

6.1.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

La encuesta realizada permitió conocer de forma general cómo percibe el público al Teatro Ciudad de Marbella y qué relación mantiene con el teatro como plan cultural. La muestra estuvo formada por 29 participantes, con presencia de distintos rangos de edad. Destacan especialmente los grupos de 25 a 39 años con un 31% y de 18 a 24 años con un 24,1%, algo relevante para el proyecto, ya que uno de los objetivos es acercar el teatro a públicos jóvenes, especialmente Generación Z y *Millennials*.

En cuanto a la frecuencia de asistencia, los resultados muestran que el teatro no forma parte del ocio habitual de una parte importante de los encuestados. El 44,8% afirma ir varias veces al año, mientras que el 34,5% indica que nunca va al teatro. Este dato refleja que existe una oportunidad para trabajar la forma en la que el teatro se comunica y se presenta al público, convirtiéndolo en un plan más cercano, accesible y atractivo. Entre las personas que no suelen ir al teatro, los principales motivos son que prefieren

La encuesta completa puede consultarse en el ANEXO 1. ENCUESTA

otros planes (60%), que no han visto información en redes sociales (50%) o que no conocen la programación (40%). Estos resultados demuestran que el problema no está solo en la falta de interés, sino también en la visibilidad y comunicación del teatro. Si el público no conoce la programación o no la encuentra en los canales que utiliza habitualmente, difícilmente lo incorporará a sus planes de ocio. Esta idea se refuerza con otro resultado: el 68,4 % de los encuestados que sí han ido al teatro afirma enterarse de las obras y eventos a través de redes sociales. Después aparecen la recomendación de amigos (47,4%) y la cartelería (42,1%). Esto confirma que la nueva identidad visual debe funcionar especialmente bien en entornos digitales, ya que las redes sociales son uno de los principales puntos de contacto entre el teatro y su público.

También resulta relevante que el 63,2% de los participantes compre las entradas de forma online. Esto indica que la experiencia del teatro empieza antes de llegar al edificio, desde el momento en que el usuario descubre la programación, busca

información o compra su entrada. Por eso, el rebranding no debería limitarse solo al logotipo, sino que debería plantearse como un sistema visual capaz de funcionar en web, redes sociales, entradas digitales, cartelería y otros soportes. Respecto a lo que más valoran al ir al teatro, el 94,7% señala el tipo de espectáculo, seguido de la compañía (47,4%) y las recomendaciones (42,1%). Esto muestra que el contenido sigue siendo lo más importante, pero también que el componente social tiene mucho peso. Ir al teatro puede convertirse en un plan compartido con amigos, pareja o familia, algo que conecta directamente con la intención del proyecto de presentar el teatro como una experiencia que va más allá de ver una función.

En comparación con otros planes culturales, el teatro aparece por detrás del cine (79,3%) y los conciertos (55,2%), aunque sigue siendo elegido por un 48,3%. Esto demuestra que existe interés, pero también que el teatro compite con propuestas de ocio más presentes en la vida cotidiana. Por ello, la nueva identidad debe ayudar a que el Teatro Ciudad de Marbella se perciba como una

opción cultural actual, atractiva y fácil de incluir dentro de los planes de ocio. Uno de los datos más importantes para justificar el *rebranding* es que el 79,3% de los encuestados considera que la imagen o identidad visual de un teatro tiene mucha importancia. Este resultado confirma que la identidad visual influye en la percepción que el público tiene de una institución cultural.

Sin embargo, cuando se pregunta si el Teatro Ciudad de Marbella representa la identidad cultural de la ciudad, los resultados son más débiles: el 48,3% considera que la representa poco y el 31% que no la representa nada. Este dato conecta directamente con el concepto del proyecto, “Aquí ocurre Marbella”, ya que evidencia la necesidad de reforzar el vínculo entre el teatro y la ciudad. La nueva identidad debería transmitir mejor la diversidad, la vida cultural y el carácter multicultural de Marbella. Por último, en la pregunta abierta donde los participantes debían describir el teatro en una sola palabra, aparecen respuestas positivas como “cultura” o “bueno”, pero también otras más críticas como “anticuado”, “obsoleto”, “soso” o “incómodo”. Esto refleja que la

imagen actual del teatro no está del todo definida ni genera una percepción suficientemente positiva, fuerte o memorable. En general, los resultados muestran que el proyecto de rebranding está justificado. La encuesta evidencia la necesidad de mejorar la comunicación del teatro, reforzar su presencia digital, actualizar su identidad visual y conectarlo de forma más clara con Marbella y con los nuevos hábitos de ocio.

Como limitación, debe señalarse que la muestra de la encuesta está formada por 29 participantes, por lo que no puede considerarse representativa de toda la población de Marbella ni permite extraer conclusiones generales definitivas. Sin embargo, su valor dentro del proyecto reside en su carácter exploratorio, ya que permite identificar percepciones iniciales y tendencias útiles para orientar el *rebranding*. Además, los participantes mantienen una vinculación con el contexto local, ya sea por residir en Marbella, conocer el teatro, haber asistido alguna vez o formar parte de su público potencial. Por ello, los resultados no se entienden como datos concluyentes, sino como una base de

análisis para detectar oportunidades de mejora en comunicación, identidad visual, presencia digital y experiencia de usuario.

6.1.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

La entrevista semiestructurada realizada a un trabajador anónimo del Teatro Ciudad de Marbella permitió obtener una visión cualitativa sobre el papel que ocupa el teatro dentro de la ciudad, así como sobre algunos aspectos mejorables relacionados con su comunicación y experiencia de usuario. Su valor principal está en aportar una mirada cercana al funcionamiento diario del espacio, aunque sus resultados deben entenderse como una aproximación exploratoria y no como una representación oficial de la institución.

Uno de los aspectos más relevantes es la definición del teatro como un espacio cultural estable dentro de Marbella. El entrevistado no lo entiende únicamente como un lugar donde se representan espectáculos, sino como una alternativa cultural

frente a otros planes más asociados al turismo, la playa o el ocio habitual. Esta idea refuerza la importancia del teatro como equipamiento municipal y como espacio capaz de ofrecer experiencias en directo a distintos públicos.

En relación con los usuarios, se identifica un público principalmente adulto, con interés previo por la cultura y cierta costumbre de asistir a este tipo de actividades. También se menciona la presencia de familias cuando existe programación infantil. Sin embargo, el público joven aparece como un perfil deseable, pero difícil de atraer, ya que suele descubrir planes mediante otros canales y consume formas de ocio diferentes. Esta observación conecta directamente con la necesidad de revisar la comunicación, el tono y la presencia digital del teatro. Los motivos de asistencia señalados se relacionan con el interés por una obra concreta, la presencia de un artista, la recomendación de otras personas o la cercanía del teatro. Esto indica que la decisión de asistir no depende únicamente de la programación, sino también de cómo se presenta y de si consigue generar interés previo.

La entrevista completa puede consultarse en el ANEXO 2. ENTREVISTA

Desde esta perspectiva, el **rebranding** puede ayudar a que la oferta cultural sea más clara, reconocible y fácil de consultar. La experiencia del espectador también aparece como un elemento importante. El entrevistado destaca la necesidad de que el proceso sea cómodo desde la compra de entradas hasta la salida del espectáculo. Esta idea se relaciona con la propuesta de desarrollar una web propia y un recorrido digital más ordenado, especialmente en la consulta de eventos, la ficha de espectáculo y la compra online.

Como limitación, debe señalarse que la entrevista recoge únicamente una perspectiva individual, por lo que no puede generalizarse al conjunto del teatro ni a todos sus trabajadores. Además, al tratarse de una voz interna, puede existir cierto sesgo en la valoración del espacio y de sus necesidades. También sería necesario complementar esta información con entrevistas a otros perfiles, como espectadores habituales, público joven, responsables de comunicación o personal de gestión cultural. Aun así, la entrevista resulta útil para detectar oportunidades de mejora

en la identidad visual actual. Aunque la imagen del teatro cumple una función institucional, se percibe como mejorable en términos de modernidad, coherencia y conexión con la diversidad cultural de Marbella. Por ello, los resultados refuerzan la necesidad de plantear una identidad más actual, flexible y cercana, capaz de mejorar la presencia del teatro en redes sociales, web, cartelería y otros puntos de contacto con el público.

6.2 BENCHMARKING

6.2.1 TEATRO REAL

Se define a sí mismo como la “primera institución de artes escénicas y musicales en España”, una posición que le otorga un nivel de reconocimiento de marca muy alto y una autoridad cultural que trasciende la propia programación lírica (Teatro Real, s. f.). Su identidad visual se apoya en un monograma histórico — la “T”, la “R” y la corona— que fue actualizado para adaptarse “a los nuevos tiempos y a los nuevos públicos”, manteniendo al mismo tiempo los códigos de legitimidad y prestigio de la institución. En la aplicación actual, la marca funciona con una estética de alto contraste muy reconocible, basada en la convivencia de negro, blanco y rojo, con tipografía contemporánea y una fuerte presencia de imagen escénica.

El resultado es una identidad elegante, de gran notoriedad y muy consistente entre web, entradas, campañas, materiales institucionales y soportes digitales (Teatro Real, s. f.).

En comunicación, el Teatro Real no se limita a vender espectáculos: construye un ecosistema. Su arquitectura de contenidos organiza la experiencia en torno a programación, visitas, cursos y talleres, gastronomía, tienda, acciones sociales, turismo, patrocinio y un bloque específico de jóvenes, lo que amplía la marca más allá de la butaca y la convierte en un contenedor cultural con múltiples puertas de entrada (Teatro Real, s. f.). Esa misma lógica se refuerza con acciones como la Semana de la Ópera o las retransmisiones gratuitas a localidades y centros culturales de toda España, que convierten la institución en una marca expandida y relacional, no solo presencial.

El tono de voz combina excelencia, cercanía didáctica e invitación a participar, y la programación se presenta con suficiente claridad como para segmentar públicos sin romper la coherencia institucional (Teatro Real, s. f.). Desde el punto de vista web y UX, el Teatro Real es uno de los mejores casos españoles. La propia institución comunicó que su rediseño digital amplió servicios y contenidos, mejoró la accesibilidad, adaptó la navegación a

móviles y tabletas, facilitó el uso a personas con discapacidad visual y auditiva y añadió un Área del Abonado para agilizar gestiones (Teatro Real, s. f.). Esto no es un detalle menor: implica comprender que la experiencia del usuario empieza mucho antes de llegar al edificio. Además, la web integra compra de entradas, visitas, reservas, información práctica, contenidos audiovisuales y vínculos a otros universos de marca como My Opera Player, reforzando una experiencia previa y posterior a la visita mucho más rica que la mera taquilla digital (Teatro Real, s. f.).

La atención a públicos jóvenes está especialmente bien desarrollada. El programa El Real Joven articula preventas, butaca joven, último minuto, promociones especiales y una zona propia en la sala para personas de 18 a 35 años; además, el teatro está adherido al Bono Cultural Joven y combina estas medidas con descuentos formativos y comunidad de Amigos Jóvenes (Teatro Real, s. f.). En redes, el perfil oficial de Instagram mostraba 146 mil seguidores y la institución mantiene un despliegue audiovisual sostenido que prolonga la marca más allá del recinto.



Figura 8
Logotipo del Teatro Real
Nota. Tomado de Teatro Real [Logotipo], por Teatro Real, s. f., Teatro Real (<https://www.teatroreal.es/es>).

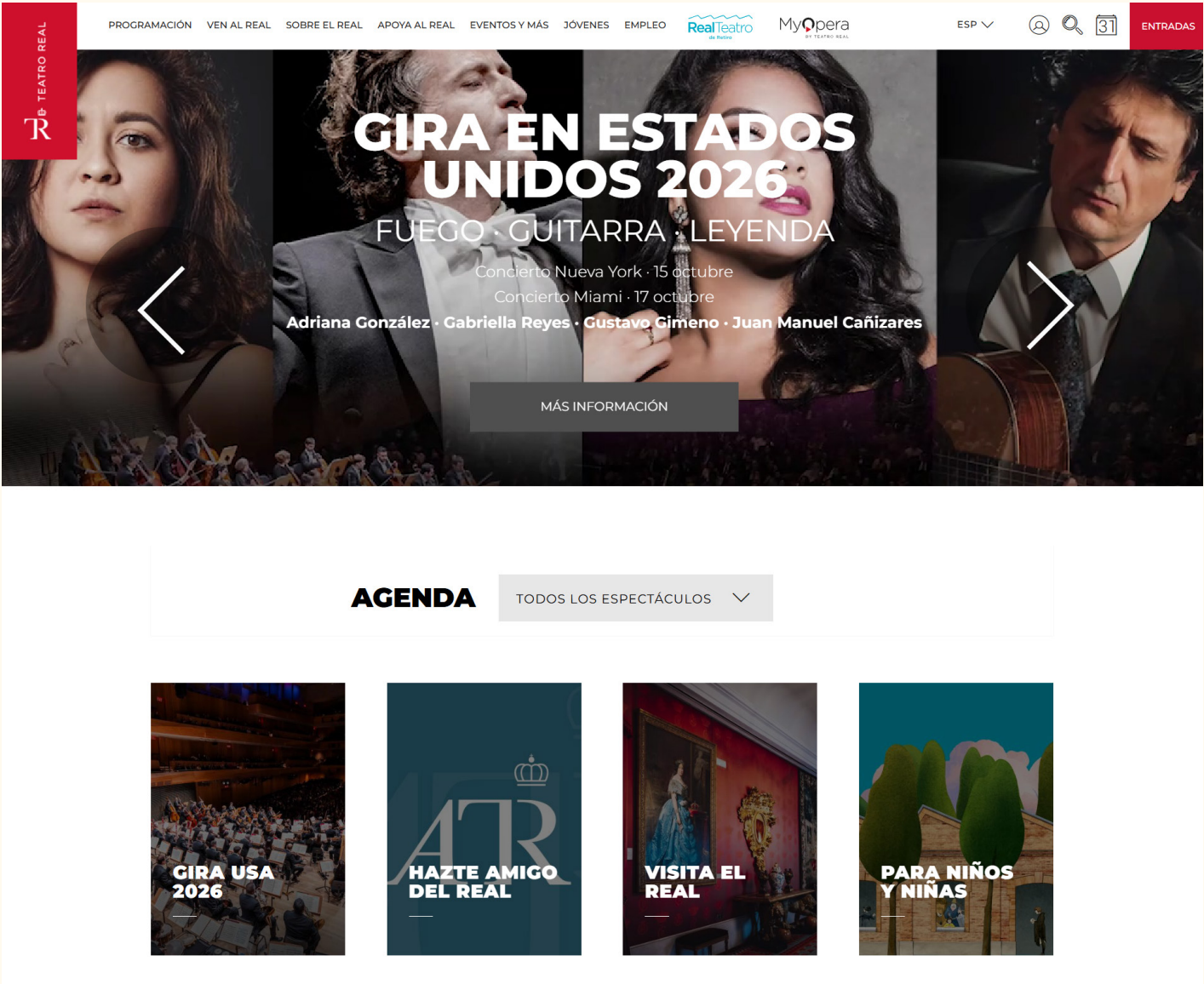


Figura 9
Página principal del Teatro Real con promoción de la Gira en Estados Unidos 2026
Nota. Tomado de Gira en Estados Unidos 2026 [Captura de pantalla], por Teatro Real, 2026, Teatro Real (<https://www.teatroreal.es/es>).

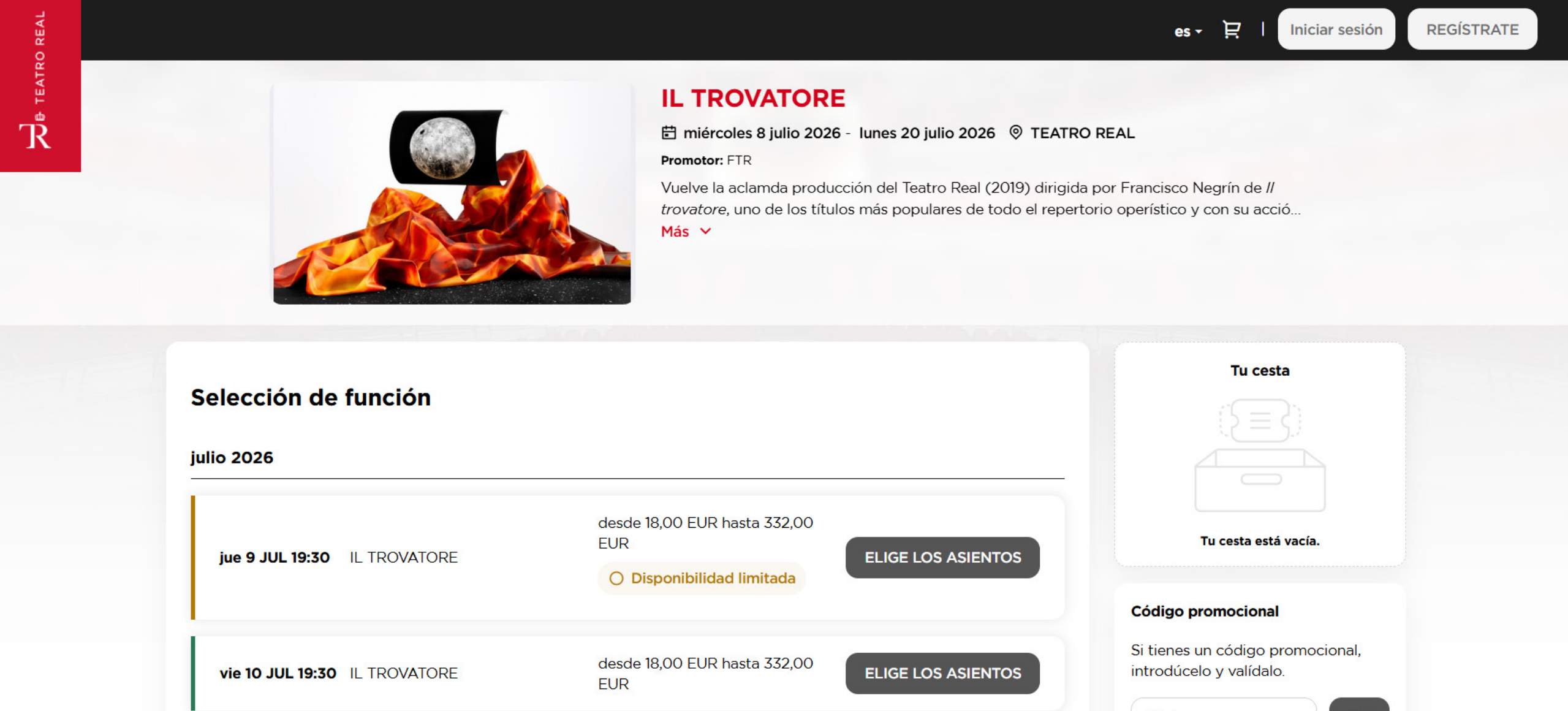


Figura 10
Pantalla de selección de función para Il trovatore en el Teatro Real
Nota. Tomado de Il trovatore [Captura de pantalla], por Teatro Real, 2026, Teatro Real Tickets (<https://tickets.teatroreal.es/selection/event/date?productId=10229382852049>).

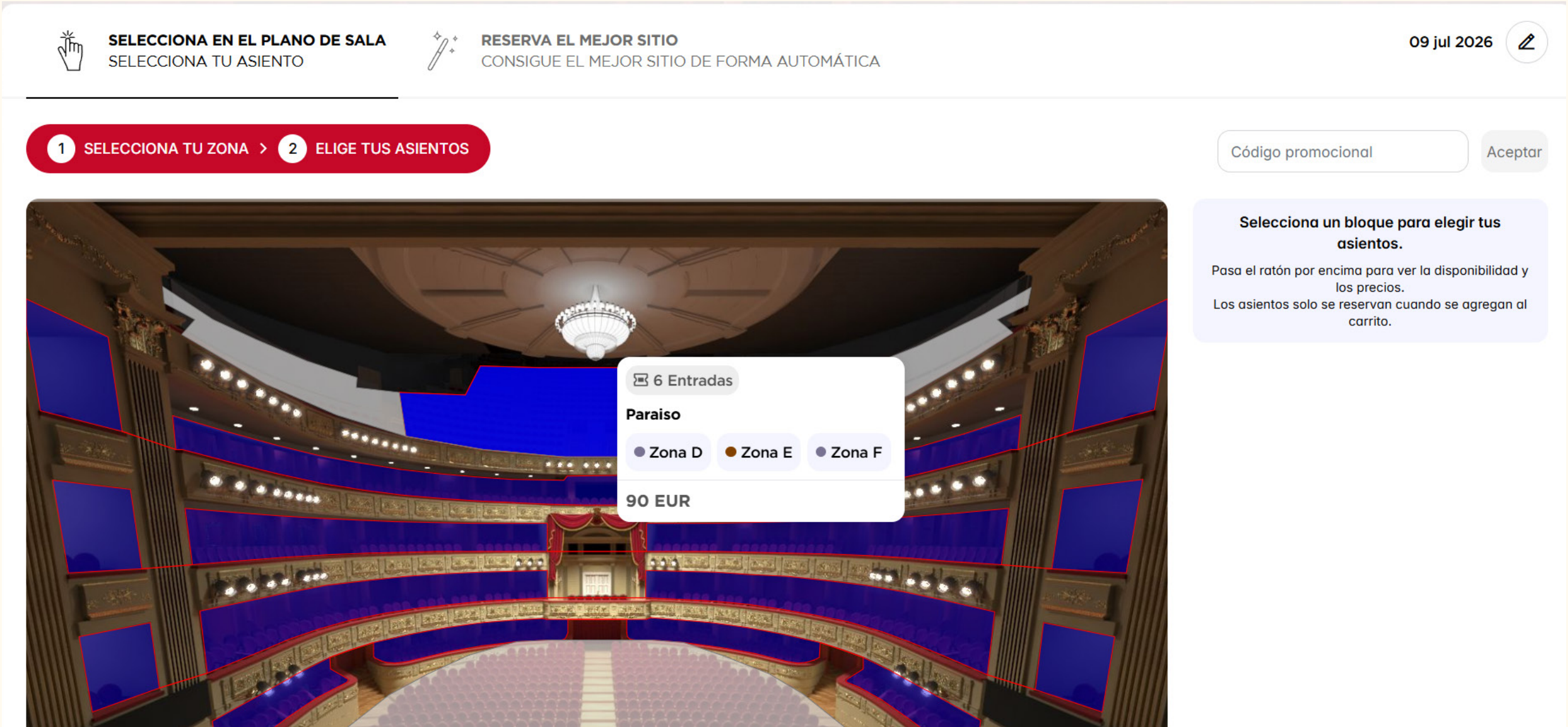


Figura 11
Pantalla de selección de asientos para Il trovatore en el Teatro Real
Nota. Tomado de Il trovatore [Captura de pantalla], por Teatro Real, 2026, Teatro Real Tickets
(<https://tickets.teatroreal.es/selection/event/seat?perfId=10229382852722&productId=10229382852049&lang=es>).

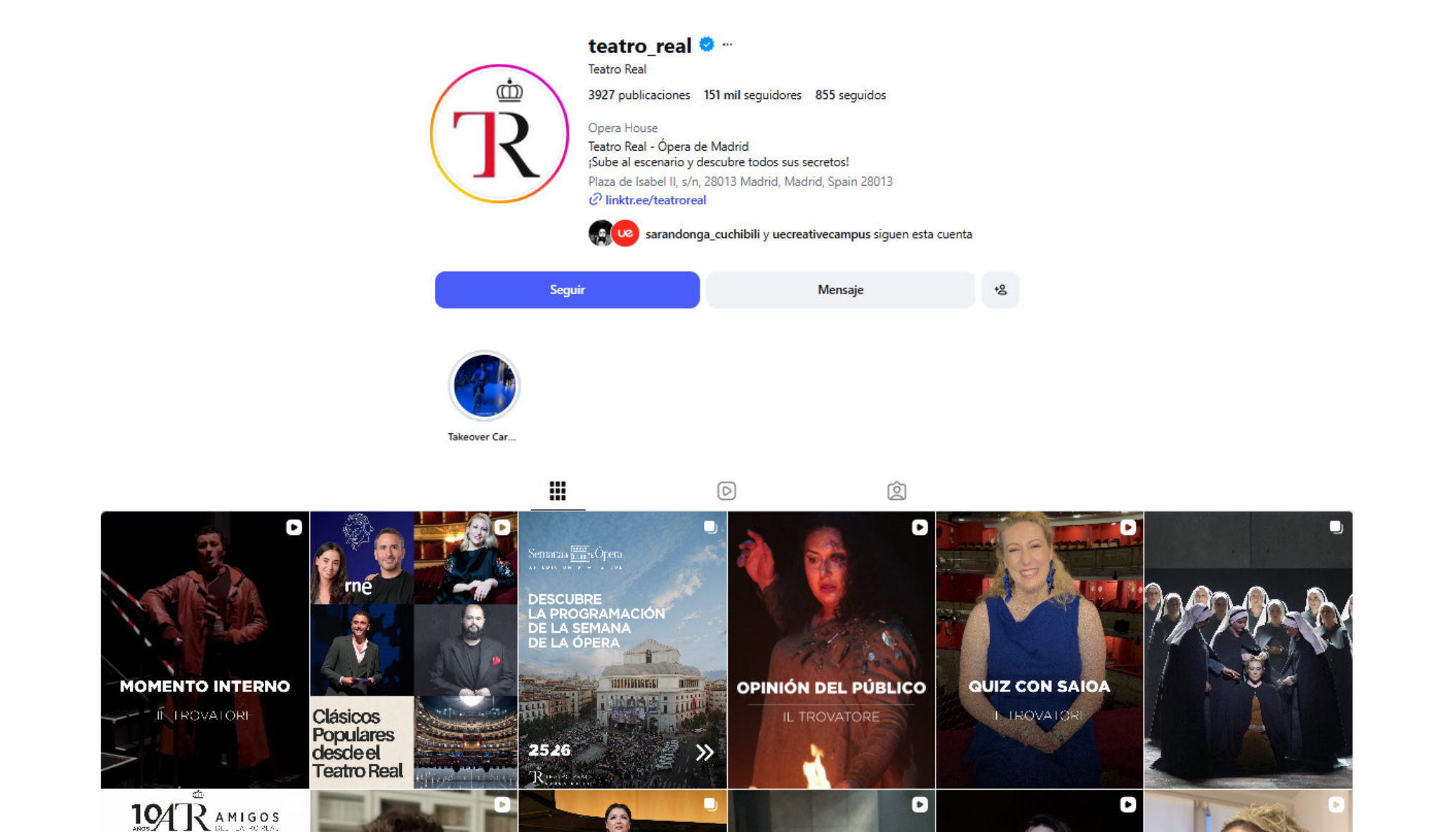


Figura 12
Perfil de Instagram del Teatro Real
Nota. Tomado de Perfil de Instagram del Teatro Real [Captura de pantalla], por Teatro Real, s. f., Instagram (https://www.instagram.com/teatro_real/).

6.2.2 MERCAT DE LES FLORS

Se define como un centro público de artes escénicas que acoge, difunde y promueve proyectos de danza, cuerpo y movimiento, y subraya además su trabajo al servicio del arte, de los artistas y de la comunidad (Mercat de les Flors, s. f.). Este posicionamiento es especialmente interesante porque convierte la especialización —la danza contemporánea— en una ventaja identitaria.

Su marca no necesita sobreactuar un icono: construye reconocimiento a partir de una propuesta curatorial coherente, una relación muy estrecha entre contenido y lenguaje visual y una actitud claramente contemporánea. El sistema gráfico actual se apoya mucho en fotografía y vídeo, en títulos de programas, ciclos y festivales y en una presencia web que se percibe como viva, editorial y en movimiento. Más que un teatro con identidad fija es una “casa de la danza” con identidad expandida (Mercat de les Flors, s. f.). En comunicación y arquitectura de contenidos, el Mercat es uno de los casos más ricos del conjunto. Su web no se

limita a “programación”, sino que despliega creación, educación, comunidad, proyectos internacionales, archivo, publicaciones, audiciones, becas, actividades paralelas y red de colaboraciones (Mercat de les Flors, s. f.). Esta amplitud expresa un branding cultural maduro, porque presenta la institución como nodo de producción, mediación y conocimiento. Al mismo tiempo, exige una cierta alfabetización por parte del usuario: la estructura es potente, pero no tan inmediata como la de otros teatros más orientados a la compra rápida (Mercat de les Flors, s. f.).

La fortaleza mayor del Mercat está en cómo idea la experiencia antes, durante y después de la visita. Una hora abans es un programa clásico del centro para acompañar a los espectadores antes de entrar en sala, sin spoilers, con profesionales que ofrecen claves de lectura sobre la pieza; además, las sesiones se retransmiten por YouTube e incorporan traducción simultánea a lengua de signos catalana (Mercat de les Flors, s. f.). En redes, el perfil oficial de Instagram mostraba 31 mil seguidores, mientras que el canal de YouTube superaba los 27 mil suscriptores

y acumulaba más de 1.500 vídeos, lo que confirma una estrategia digital sostenida y coherente con su papel de centro de documentación, mediación y difusión. En este caso, la red no funciona solo como escaparate, sino como extensión real del proyecto cultural.



Figura 13
Logotipo del Mercat de les Flors
Nota. Tomado de Mercat de les Flors. Casa de la Dansa [Logotipo], por Mercat de les Flors, s. f., Mercat de les Flors (<https://mercatflors.cat/es/>).

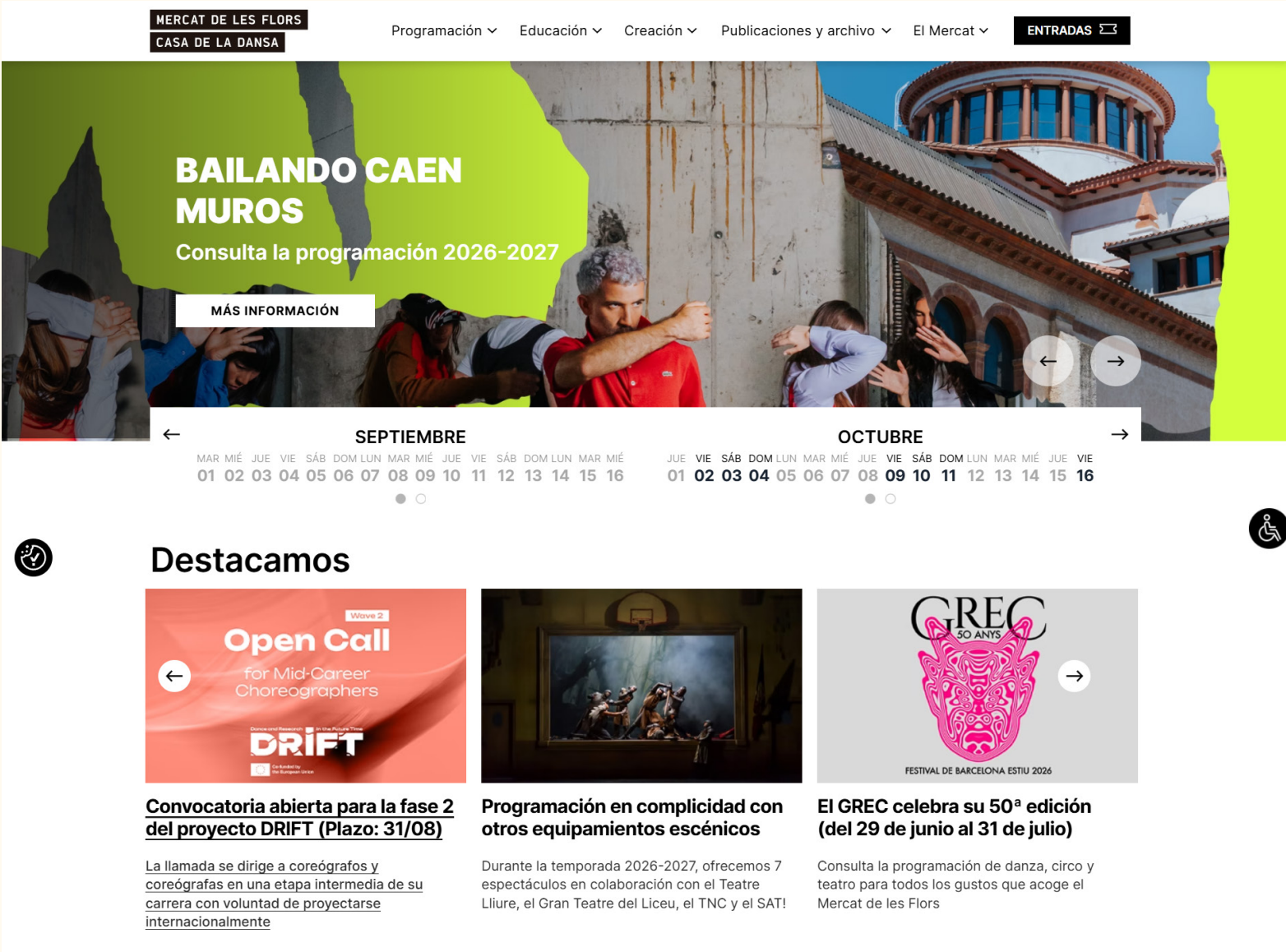


Figura 14
Página principal del Mercat de les Flors
Nota. Tomado de Entradas y abonos [Captura de pantalla], por Mercat de les Flors, 2026, Mercat de les Flors (<https://mercatflors.cat/es/>).



Figura 15
Página de publicaciones y archivo del Mercat de les Flors
Nota. Tomado de Publicaciones y archivo [Captura de pantalla], por Mercat de les Flors, s. f., Mercat de les Flors (<https://mercatflors.cat/es/>).

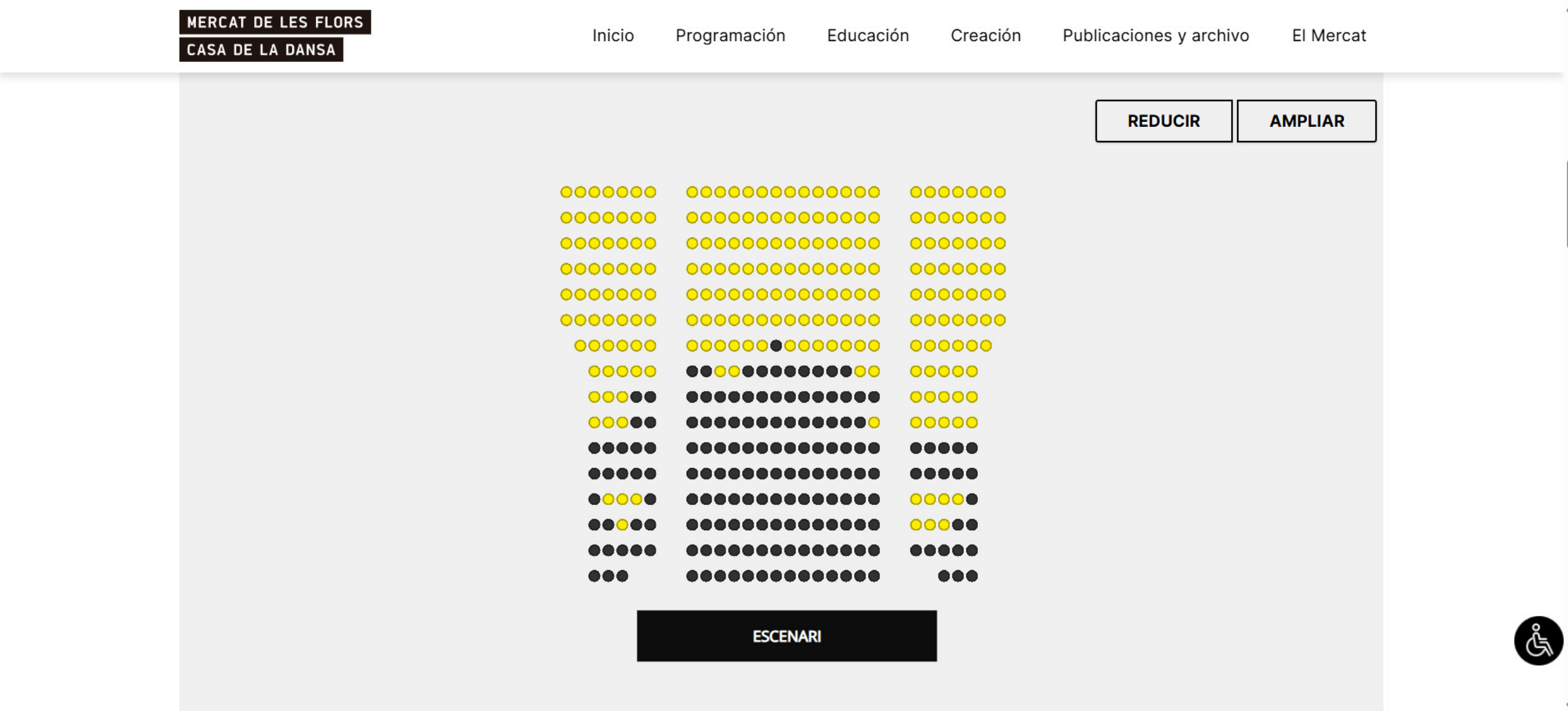


Figura 16
Pantalla de selección de asientos del Mercat de les Flors
Nota. Tomado de Selección de asientos [Captura de pantalla], por Mercat de les Flors, s. f., PatronBase / Mercat de les Flors (https://es.patronbase.com/_MercatFlorsEs/Seasons/PYOSeats1).

6.2.3 *TEATRO DEL SOHO CAIXABANK*

Este teatro nace desde la iniciativa privada, sin ánimo de lucro y sin sujeción a fondos públicos, como centro de producción, formación y difusión de las artes escénicas impulsado por Antonio Banderas (Teatro del Soho CaixaBank, s. f.). Esta condición define gran parte de su branding: es una marca con rostro, relato y tono emocional. En Instagram, el perfil oficial se presenta con la frase “La emoción de ensayar un sueño”, síntesis perfecta de una identidad aspiracional, afectiva y muy vinculada a la biografía de su fundador (Teatro del Soho CaixaBank, s. f.).

Visualmente, el Soho es menos “institucional” que otros equipamientos públicos y más dependiente de la potencia narrativa de sus producciones, sus festivales y su imaginario de marca cultural-lifestyle. Esa lógica le da mucha energía comunicativa, aunque también genera una arquitectura de submarcas y proyectos paralelos que exige un esfuerzo mayor de cohesión (Teatro del Soho CaixaBank, s. f.).

La comunicación del Soho destaca por su capacidad de convertir el teatro en acontecimiento. En su home conviven programación, noticias, experiencia 3D, tarjeta regalo, televisión propia, discografía, orquesta, programas juveniles, audiciones y festivales, lo que muestra una visión expansiva del equipamiento como marca cultural total (Teatro del Soho CaixaBank, s. f.). Esa amplitud tiene ventajas evidentes: transmite dinamismo, ambición y horizonte de comunidad. Pero también revela un posible problema de UX: la identidad madre compite a veces con demasiados subproyectos, y la compra de entradas redirige en muchos casos a una ticketera externa, lo que introduce fricción en una experiencia que, idealmente, debería sentirse más integrada (Teatro del Soho CaixaBank, s. f.).

El festival TIP TOE amplía aún más esta lógica: además de espectáculos, incorpora audiciones internacionales para jóvenes talentos, ensayos abiertos, talleres coreográficos, barra de ballet al aire libre en el Puerto de Málaga y coloquios con artistas, convirtiendo al espectador en participante directo y proyectando

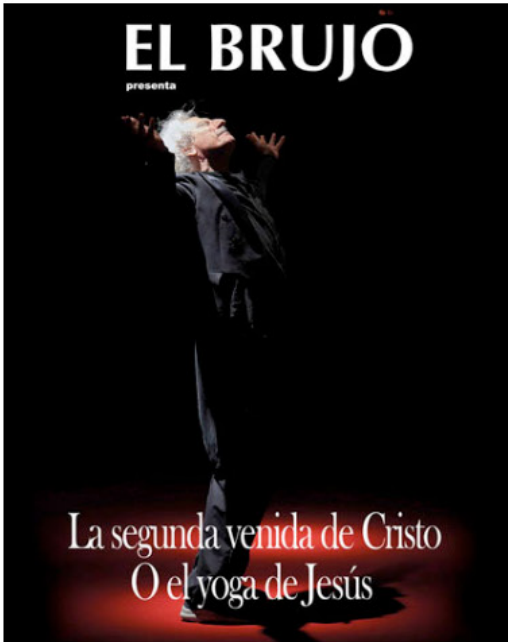
la marca hacia la ciudad. Del mismo modo, la programación accesible o servicios como la tarjeta cultural con descuentos en comercios y negocios de Málaga muestran una mirada experiencial que conecta espectáculo, comunidad y entorno urbano. (Teatro del Soho CaixaBank, s. f.). En redes, la marca es muy competitiva: el perfil oficial de Instagram mostraba 47 mil seguidores, con uso visible de reels y mensajes de venta próximos y emocionales.



Figura 17
Logotipo del Teatro del Soho CaixaBank
Nota. Tomado de Teatro del Soho CaixaBank [Logotipo], por Teatro del Soho CaixaBank, s. f., Teatro del Soho CaixaBank (https://teatrodelsoho.com/).



Figura 18
Página principal del Teatro del Soho CaixaBank
Nota. Tomado de El Brujo: La segunda venida de Cristo o el yoga de Jesús [Captura de pantalla], por Teatro del Soho CaixaBank, s. f., Teatro del Soho CaixaBank (https://teatrodelsoho.com/).



La Segunda venida de Cristo o el yoga de Jesús - Rafael Álvarez, El Brujo

Del 10 de Julio de 2026 al 12 de Julio de 2026

★★★★★ (0)

LUGAR :

RECINTO :

ARTISTAS :

Málaga

Teatro del Soho CaixaBank

Rafael Álvarez, El Brujo

Desde

25,00€

COMPRAR

INFORMACIÓN

INFORMACIÓN DEL EVENTO

El Brujo vuelve al Teatro del Soho CaixaBank con el estreno absoluto de su nuevo espectáculo La segunda venida de Cristo o el yoga de Jesús. Medalla de Oro al Mérito de las Bellas Artes 2002 entre otras distinciones, Rafael Álvarez, El Brujo posee una trayectoria de más de 50 años de experiencia sobre las tablas y afirma que este espectáculo es el título más arriesgado de toda su carrera en teatro, un ingenioso monólogo con grandes toques de humor.

Estoy investigando con el músico Javier Alejano y creando una obra compleja sobre la exposición de los Evangelios, sobre todo el evangelio de San Juan, los fragmentos más llamativos, especiales y simbólicos desde la perspectiva de la filosofía oriental y de la ciencia del yoga de la India. Es un momento en el que el mundo necesita de este conocimiento. Una puesta en escena que combinará la ciencia del alma con la rítmica, el humor, el sentido de la fiesta y el dinamismo de los espectáculos que yo siempre hago y que necesitan la complicidad permanente de la risa del público. Estamos encantados de estrenar en el Soho, estar ahí unos días para poner el espectáculo a punto, hacer los ensayos generales y



Figura 19
Página de compra de entradas para La segunda venida de Cristo o el yoga de Jesús
Nota. Tomado de La segunda venida de Cristo o el yoga de Jesús - Rafael Álvarez, El Brujo [Captura de pantalla], por El Corte Inglés, 2026, Entradas El Corte Inglés
(https://www.elcorteingles.es/entradas/channels/teatro-soho/performance/performance-50036500363087-soho_onebox-channel).

6.2.4 *TEATRO ARRIAGA ANTZOKIA*

El Teatro Arriaga se presenta como el sitio oficial del teatro para programación y venta de entradas de teatro, danza, conciertos y ópera, y se define además como edificio emblemático de Bilbao (Teatro Arriaga Antzokia, s. f.). Esa historicidad marca su branding. Frente a modelos más flexibles o experimentales, el Arriaga construye identidad desde el patrimonio, la centralidad urbana y una comunicación bilingüe que refuerza su arraigo local. Su sistema visual resulta más clásico y contenido: no busca la ruptura, sino la continuidad, la confianza y la asociación inmediata con una institución cultural consolidada. La coherencia es alta, aunque su modernidad gráfica es menos llamativa que la de otros casos del benchmarking (Teatro Arriaga Antzokia, s. f.).

La web del Arriaga es, sin embargo, muy completa y funcional. El menú integra programa, información del teatro, visita virtual, planos, visitas guiadas, accesibilidad visual y auditiva, sostenibilidad, memoria, amigos y taquilla online, lo que revela una

comprensión amplia de la experiencia de usuario (Teatro Arriaga Antzokia, s. f.). La comunicación es particularmente interesante en dos niveles: primero, porque combina castellano y euskera como parte natural de la identidad del espacio; y segundo, porque articula la fidelización joven de manera muy tangible mediante Amigo/a Gaztea, con cupo joven de entradas a 5€, descuentos de última hora del 70%, encuentros con artistas, asistencia a ensayos generales y ofertas a través de redes sociales (Teatro Arriaga Antzokia, s. f.). Esta mirada es muy útil para pensar estrategias de renovación de públicos que no se queden en lo simbólico.

La experiencia de marca del Arriaga es sólida porque combina servicios, accesibilidad y ciudad. En accesibilidad, el teatro declara trabajar para facilitar el acceso a la cultura a personas con discapacidad visual y auditiva, incluyendo acuerdos con la ONCE, programas en braille, sonido amplificado y bucle magnético individual (Teatro Arriaga Antzokia, s. f.).

En redes, la cuenta oficial de Instagram mostraba 22 mil seguidores, y la propia web enlaza también a YouTube y TikTok. La fortaleza aquí no está tanto en la viralidad, sino en la continuidad y en la coherencia con una institución muy arraigada en la vida cultural bilbaína.



Figura 20
Logotipo del Teatro Arriaga Antzokia
Nota. Tomado de Teatro Arriaga Antzokia [Logotipo], por Teatro Arriaga Antzokia, s. f., Teatro Arriaga Antzokia (<https://www.teatroarriaga.eus/>).

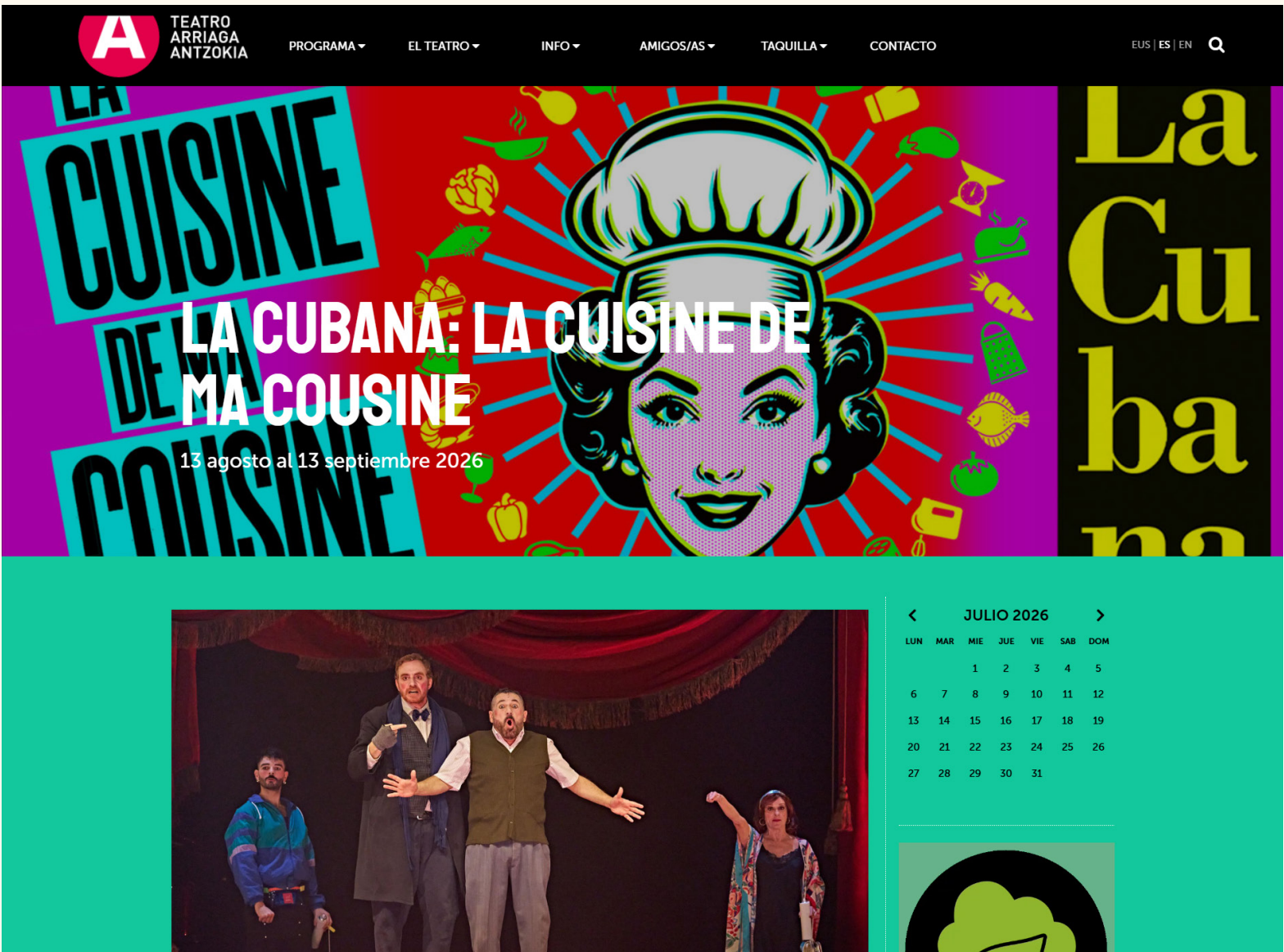


Figura 21
Página principal del Teatro Arriaga Antzokia
Nota. Tomado de La Cubana: La cuisine de ma cousine [Captura de pantalla], por Teatro Arriaga Antzokia, 2026, Teatro Arriaga Antzokia (<https://www.teatroarriaga.eus/>).

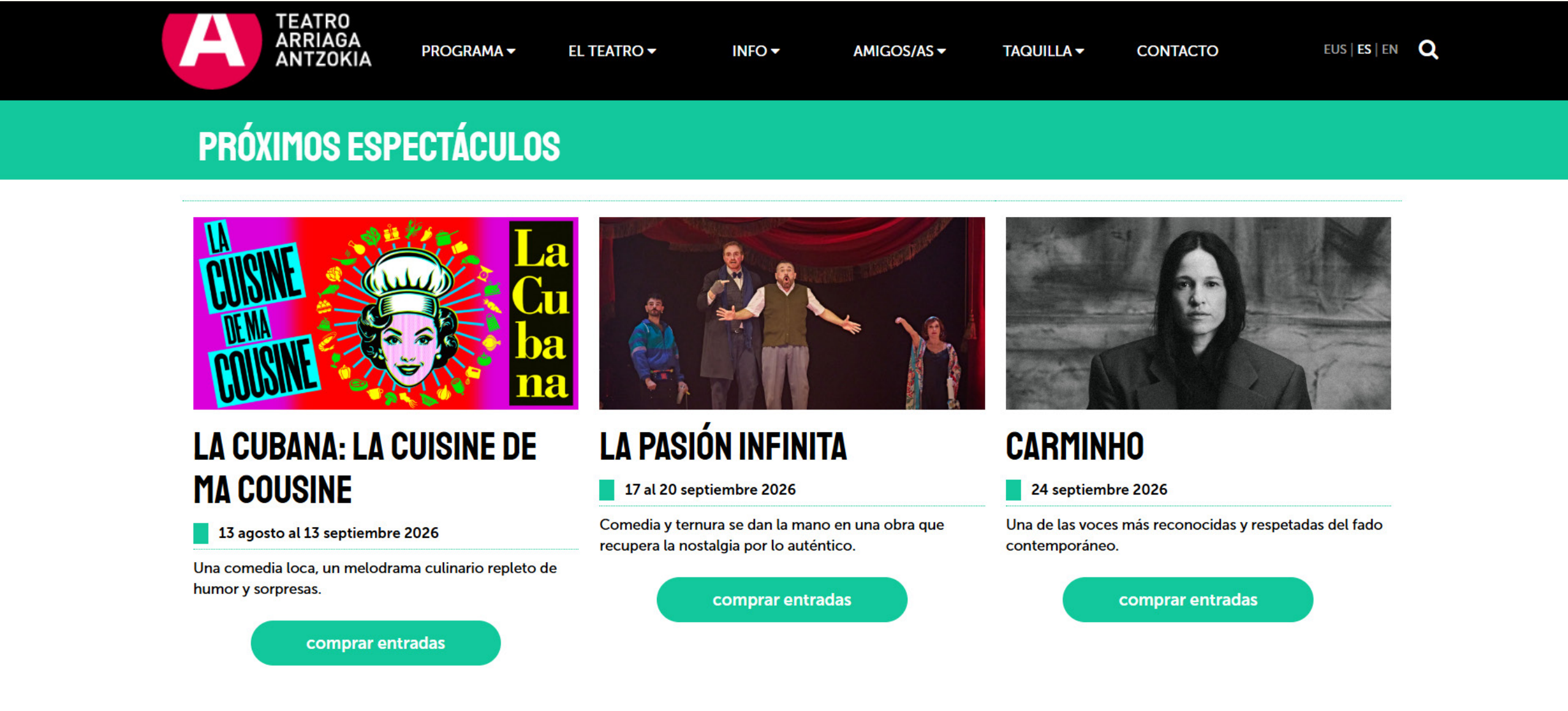


Figura 22
Página de próximos espectáculos del Teatro Arriaga Antzokia
Nota. Tomado de Próximos espectáculos [Captura de pantalla], por Teatro Arriaga Antzokia, 2026, Teatro Arriaga Antzokia (<https://www.teatroarriaga.eus/proximos-espectaculos/>).

6.2.5 NATIONAL THEATRE

El National Theatre es el caso internacional más útil para este proyecto porque integra branding, comunicación y experiencia de forma sistémica. Su propuesta no se limita a “lo que pasa en el edificio”: la propia institución presenta una actividad que vive on stage, online, in cinemas, in schools y en el espacio urbano del South Bank (National Theatre, 2025; National Theatre, s. f.).

Desde el punto de vista visual, destaca por una cultura de diseño muy madura: distintas páginas oficiales de producción acreditan la dirección de arte y el diseño al National Theatre Graphic Design Studio, lo que evidencia una integración orgánica entre comunicación institucional y diseño escénico (National Theatre, s. f.). La web del National Theatre es, probablemente, el *benchmark* más completo del conjunto. La información se distribuye con mucha claridad entre programación, visita, accesibilidad, actividades, membresías, *newsletter*, restauración, visitas guiadas y plataformas digitales; esa organización previa permite que la

experiencia del usuario esté guiada por tareas y no por estructuras internas de la institución (National Theatre, s. f.). Además, el apartado *Plan Your Visit* reúne tours, restaurantes y otros elementos complementarios, mientras que National Theatre at Home extiende el valor cultural más allá del momento presencial y convierte la relación con la marca en una suscripción o hábito, no en una visita puntual (National Theatre, s. f.). Esta lógica es ejemplar para cualquier proyecto que quiera pensar el teatro como experiencia continua. La captación y renovación de audiencias jóvenes también está especialmente avanzada.

El programa 16–25 *Tickets* ofrece entradas de 10 libras o menos durante todo el año para residentes de Reino Unido de entre 16 y 25 años (National Theatre, s. f.). A ello se suman talleres gratuitos, *workshops* ligados a producciones y un ecosistema de programas para jóvenes de 13 a 25 años que exploran todos los aspectos de la creación teatral (National Theatre, s. f.). El teatro incorpora además recursos para escuelas, colección educativa, accesibilidad integrada y un despliegue de contenidos que

convierte el aprendizaje y la participación en extensiones naturales de la marca. No se trata solo de vender entradas baratas, sino de crear pertenencia cultural. (National Theatre, s. f.).

En comunicación digital y redes, el *National Theatre* juega en otra liga. El perfil oficial de Instagram mostraba 1 millón de seguidores y el canal oficial de YouTube superaba los 848 mil suscriptores, con un volumen muy importante de *trailers*, clips, charlas, contenidos de *backstage*. Esta magnitud no es replicable de forma literal en un teatro municipal español, pero sí lo es la lógica que la sostiene: contenido nativo de calidad, programación pensada para diferentes formatos, comunidad sostenida y continuidad de la marca después de la función.

National
Theatre

Figura 23
Logotipo del National Theatre
Nota. Tomado de National Theatre [Logotipo], por National Theatre, s. f., National Theatre (<https://www.nationaltheatre.org.uk/home/>).

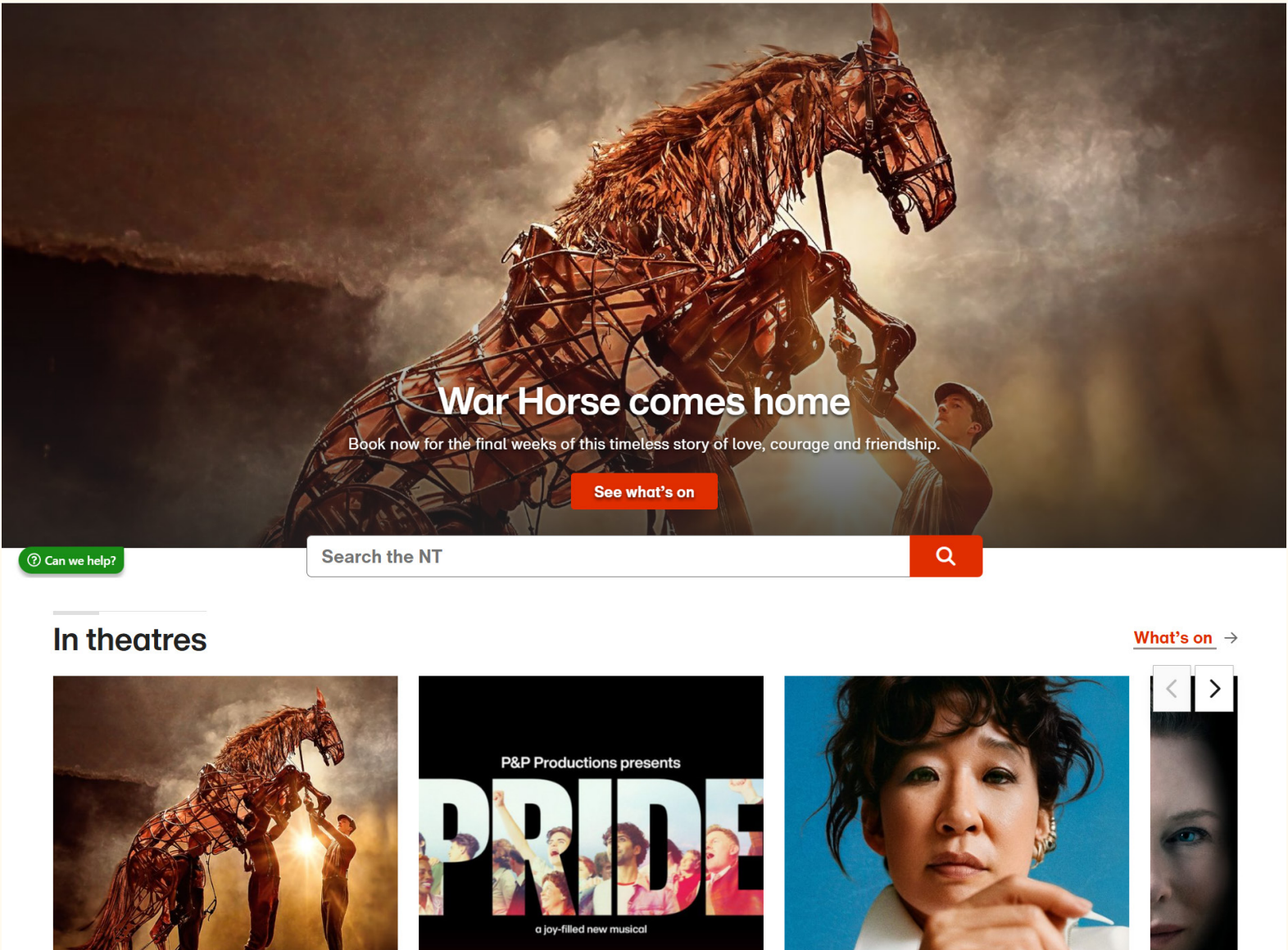


Figura 24
Página principal del National Theatre
Nota. Tomado de War Horse comes home [Captura de pantalla], por National Theatre, s. f., National Theatre (<https://www.nationaltheatre.org.uk/home/>).

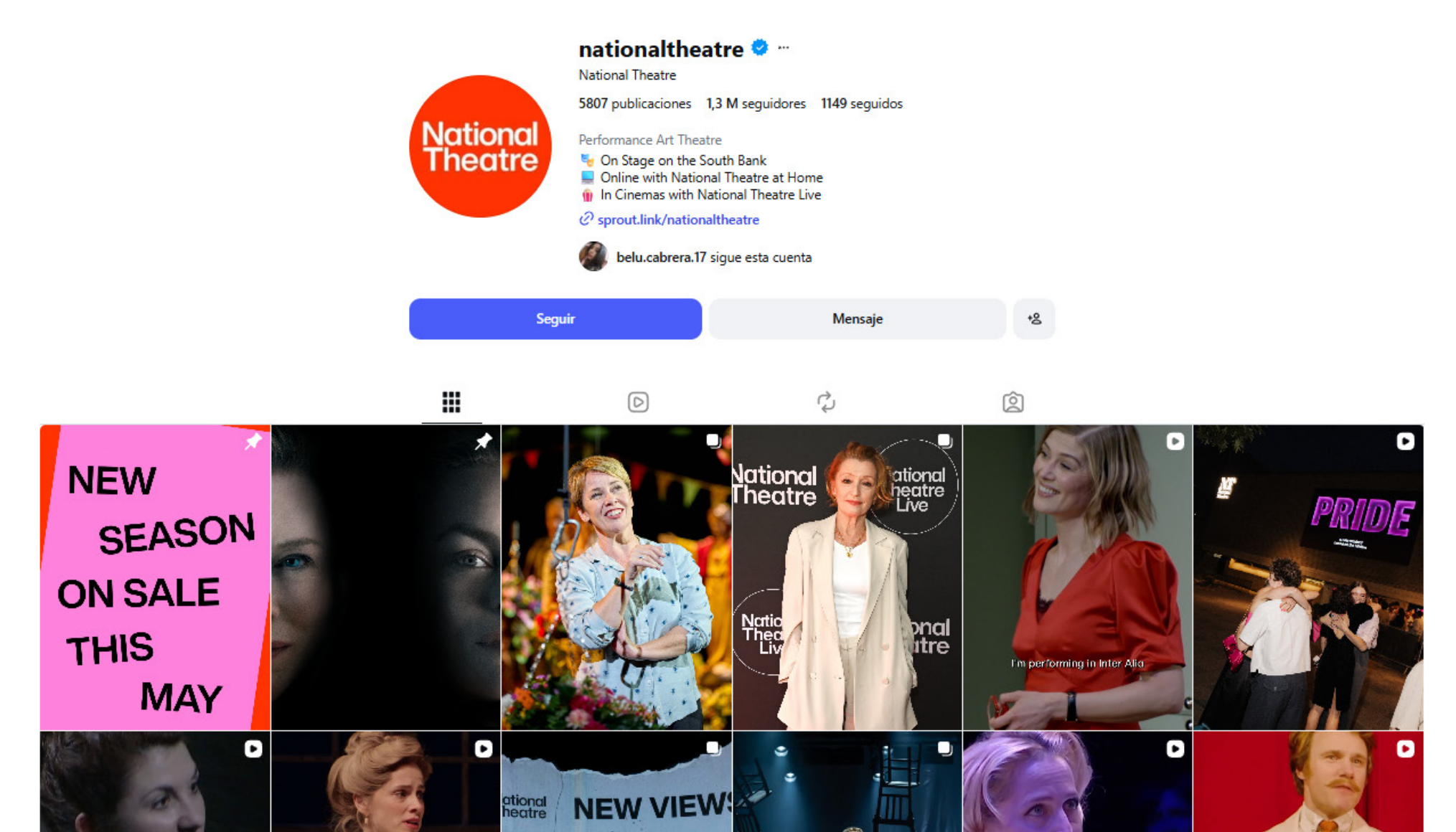


Figura 25
Perfil de Instagram del National Theatre
Nota. Tomado de Perfil de Instagram del National Theatre [Captura de pantalla], por National Theatre, s. f., Instagram (<https://www.instagram.com/nationaltheatre/>).

6.2.6 ANÁLISIS

El Teatro Ciudad de Marbella debería plantear su identidad visual como un sistema completo, no solo como un logotipo. Los referentes analizados demuestran que una marca teatral funciona mejor cuando mantiene coherencia en todos sus puntos de contacto: web, cartelería, programación, redes sociales, newsletter, señalética y experiencias complementarias. En este sentido, casos como el Teatro Real, Teatros del Canal o el National Theatre muestran que una buena identidad no solo mejora la estética, sino que también ayuda a ordenar la información, hacer más clara la programación y facilitar que el público recuerde la marca.

Por otro lado, también es importante es que conectar con públicos jóvenes no consiste únicamente en usar un lenguaje más moderno. También implica crear formas reales de acceso y participación. Programas como Real Joven, Youth Friday, Gaztea o 16-25 Tickets funcionan porque hacen que los jóvenes sientan

que tienen un lugar dentro de la institución. En el caso de Marbella, esto podría traducirse en entradas de último minuto, promociones visibles, contenidos específicos en redes sociales, códigos visuales más cercanos y una comunicación menos rígida.

Además, se observa que los teatros más interesantes no comunican solo una programación, sino una experiencia. No se trata únicamente de decir “ven a ver esta obra”, sino de hacer que el público sienta que forma parte de algo. Algunos referentes trabajan actividades previas, encuentros, visitas, mediación cultural, restauración, contenidos digitales o propuestas posteriores al espectáculo. Esta idea conecta directamente con el objetivo del proyecto: conseguir que ir al Teatro Ciudad de Marbella pueda formar parte del “¿qué plan hacemos hoy?” con amigos, pareja o familia. Los mejores casos no funcionan como espacios aislados, sino que se apoyan en su contexto urbano y cultural. En el caso de Marbella, esta relación es especialmente relevante, ya que el concepto “Aquí ocurre Marbella” parte de entender el teatro como un lugar donde se encuentran distintas

culturas, públicos y formas de vivir la ciudad. Por tanto, la nueva identidad visual debería representar no solo al edificio, sino también la diversidad y la energía social de Marbella.

En definitiva, el *benchmarking* confirma que “Aquí ocurre Marbella” no debe entenderse solo como un *claim*, sino como una promesa de marca. En el Teatro Ciudad de Marbella ocurre la cultura, pero también pueden ocurrir encuentros, planes, conversaciones, mezcla y experiencias compartidas. Desde esta perspectiva, el *rebranding* puede ayudar a transformar la percepción del teatro y acercarlo de forma más natural a la vida cultural y social de la ciudad.



Figura 26
Grupo de jóvenes con estilo urbano
Nota. Tomado de City, group and friends in portrait for fashion, streetwear and bonding together with Gen Z style [Fotografía], por Flashizzle/peopleimages.com, s. f., Adobe Stock (<https://stock.adobe.com/images/city-group-and-friends-in-portrait-for-fashion-streetwear-and-bonding-together-with-gen-z-style-diversity-man-and-women-on-bridge-for-summer-clothes-sunglasses-or-reunion-with-confidence-outdoor/1030066921>).

6.3

CONTEXTO DE LA MARCA

El Teatro Ciudad de Marbella se sitúa como uno de los principales espacios culturales municipales de la ciudad. Inaugurado en 2001, cuenta con una programación estable vinculada a las artes escénicas y musicales, incluyendo teatro, danza, flamenco, teatro infantil, ópera, zarzuela y otros eventos culturales (Ayuntamiento de Marbella, s. f.). Su actividad demuestra que se trata de un equipamiento relevante dentro de la oferta cultural local, con capacidad para acoger propuestas diversas y dirigidas a distintos públicos. Sin embargo, el valor cultural del teatro no se percibe con la misma fuerza en su identidad visual y en su comunicación actual, lo que genera una distancia entre la actividad que desarrolla y la imagen que proyecta.

El contexto de Marbella resulta fundamental para entender la situación de la marca. La ciudad suele asociarse al turismo, al lujo y al ocio vacacional, pero su identidad cultural es mucho más amplia. Marbella también está formada por tradiciones locales, patrimonio histórico, vida vecinal, mezcla de nacionalidades y una fuerte diversidad social. Esta realidad convierte a la ciudad en un

entorno multicultural y dinámico, donde conviven diferentes formas de entender el ocio, la cultura y la experiencia urbana. En este sentido, el Teatro Ciudad de Marbella podría funcionar como un espacio capaz de representar esa pluralidad, no solo desde su programación, sino también desde una identidad visual más conectada con el carácter actual de la ciudad.

La marca actual del teatro presenta varios problemas relacionados con la coherencia visual, el reconocimiento y la adaptación a los canales digitales. Aunque el teatro mantiene una actividad cultural constante, su comunicación no siempre transmite una imagen clara, diferenciada y memorable. Esta situación afecta especialmente a la forma en la que el público joven percibe la institución, ya que generaciones como la Generación Z y los *Millennials* descubren gran parte de sus planes culturales a través de redes sociales, páginas web, recomendaciones digitales y contenidos visuales de consumo rápido. Por tanto, la experiencia del usuario no empieza en el momento de entrar al teatro, sino cuando encuentra una publicación, consulta la programación,

compara opciones de ocio o decide comprar una entrada *online*. Los resultados de la investigación realizada refuerzan esta lectura. En la encuesta aparecen términos como “anticuado”, “obsoleto”, “soso” o “incómodo” para describir el teatro, lo que evidencia que la marca no genera una percepción suficientemente actual ni atractiva en parte del público. Además, se detecta que algunas personas no conocen bien la programación o no reciben información a través de los canales que utilizan habitualmente. Esto no implica necesariamente una falta de interés por el teatro, sino una dificultad de visibilidad y conexión. Si la institución no aparece de forma clara en los espacios donde el público busca planes culturales, queda fuera de muchas decisiones de ocio.

La identidad visual, en este contexto, no puede entenderse únicamente como una cuestión estética. El logotipo, la paleta cromática, la tipografía, la cartelería, las redes sociales, la página web y el sistema de compra de entradas forman parte de una misma experiencia de marca. Cuando estos elementos no funcionan de manera coherente, la institución pierde fuerza

comunicativa y resulta más difícil asociarla a una imagen reconocible. Por ello, el *rebranding* se plantea como una oportunidad para ordenar el sistema visual del teatro, mejorar su presencia digital y construir una comunicación más cercana, flexible y adaptada a los hábitos actuales de consumo cultural.

Este contexto evidencia la necesidad de renovar la marca desde una perspectiva estratégica y no solo gráfica. El Teatro Ciudad de Marbella necesita una identidad capaz de reflejar mejor su papel cultural, conectar con la diversidad de la ciudad y acercarse a públicos que actualmente no lo perciben como una opción habitual dentro de sus planes de ocio. La renovación de la identidad visual se plantea, por tanto, como un paso necesario para reforzar el vínculo entre el teatro, Marbella y sus espectadores. Esta situación abre el camino hacia una propuesta de marca más reconocible, contemporánea y experiencial, sintetizada posteriormente en el concepto creativo «Aquí ocurre Marbella».

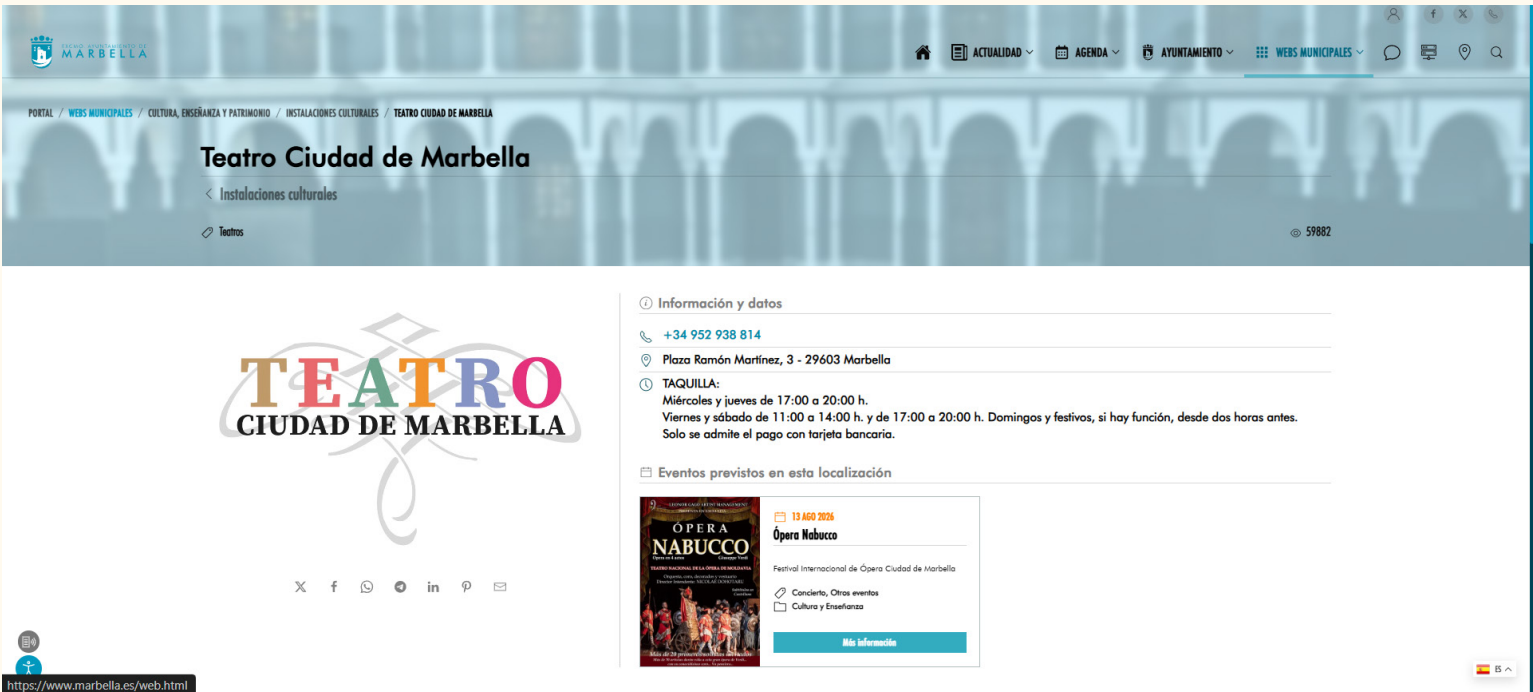


Figura 27
Página institucional del Teatro Ciudad de Marbella
Nota. Tomado de Teatro Ciudad de Marbella [Captura de pantalla], por Ayuntamiento de Marbella, s. f., Portal Web Municipal de Marbella (<https://www.marbella.es/web/cultura/instalaciones-culturales/teatro-ciudad-de-marbella.html>).

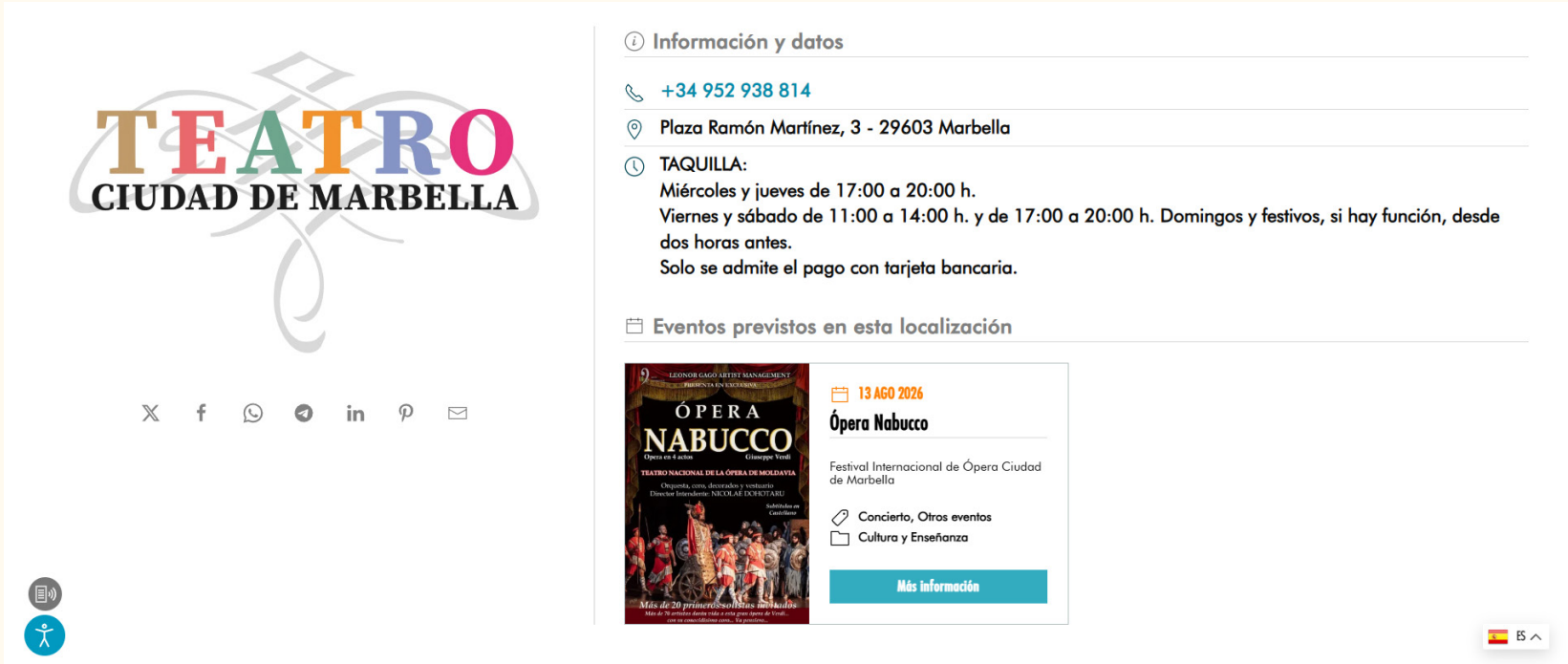


Figura 28
Página institucional del Teatro Ciudad de Marbella
Nota. Tomado de Teatro Ciudad de Marbella [Captura de pantalla], por Ayuntamiento de Marbella, s. f., Portal Web Municipal de Marbella (https://www.marbella.es/web/cultura/instalaciones-culturales/teatro-ciudad-de-marbella.html).



Figura 29
Mapa de localización del Teatro Ciudad de Marbella
Nota. Tomado de Teatro Ciudad de Marbella [Captura de pantalla de mapa interactivo], por Ayuntamiento de Marbella, s. f., Portal Web Municipal de Marbella (https://www.marbella.es/web/cultura/instalaciones-culturales/teatro-ciudad-de-marbella.html). Datos cartográficos de OpenStreetMap.

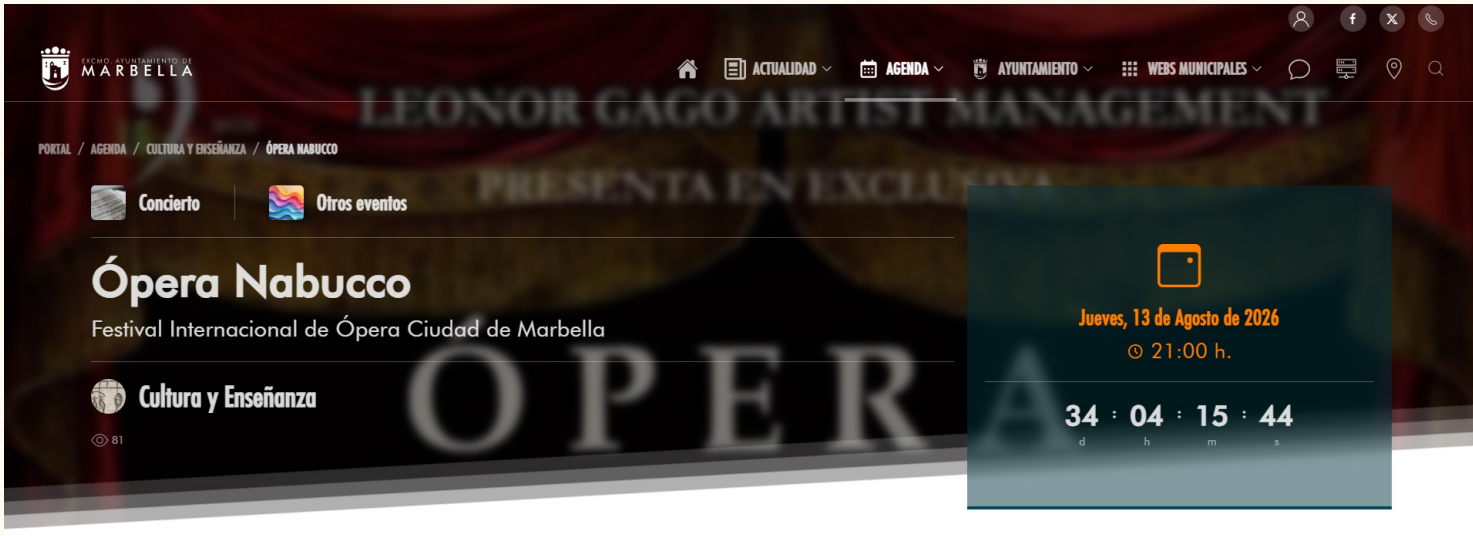


Figura 30
Página del evento Ópera Nabucco en la agenda municipal de Marbella
Nota. Tomado de Ópera Nabucco [Captura de pantalla], por Ayuntamiento de Marbella, 2026, Portal Web Municipal de Marbella (https://www.marbella.es/agenda/cultura-y-ensenanza/opera-nabucco.html).



Figura 31
Información del evento Ópera Nabucco
Nota. Tomado de Ópera Nabucco [Captura de pantalla], por Ayuntamiento de Marbella, 2026, Portal Web Municipal de Marbella (https://www.marbella.es/agenda/cultura-y-ensenanza/opera-nabucco.html).

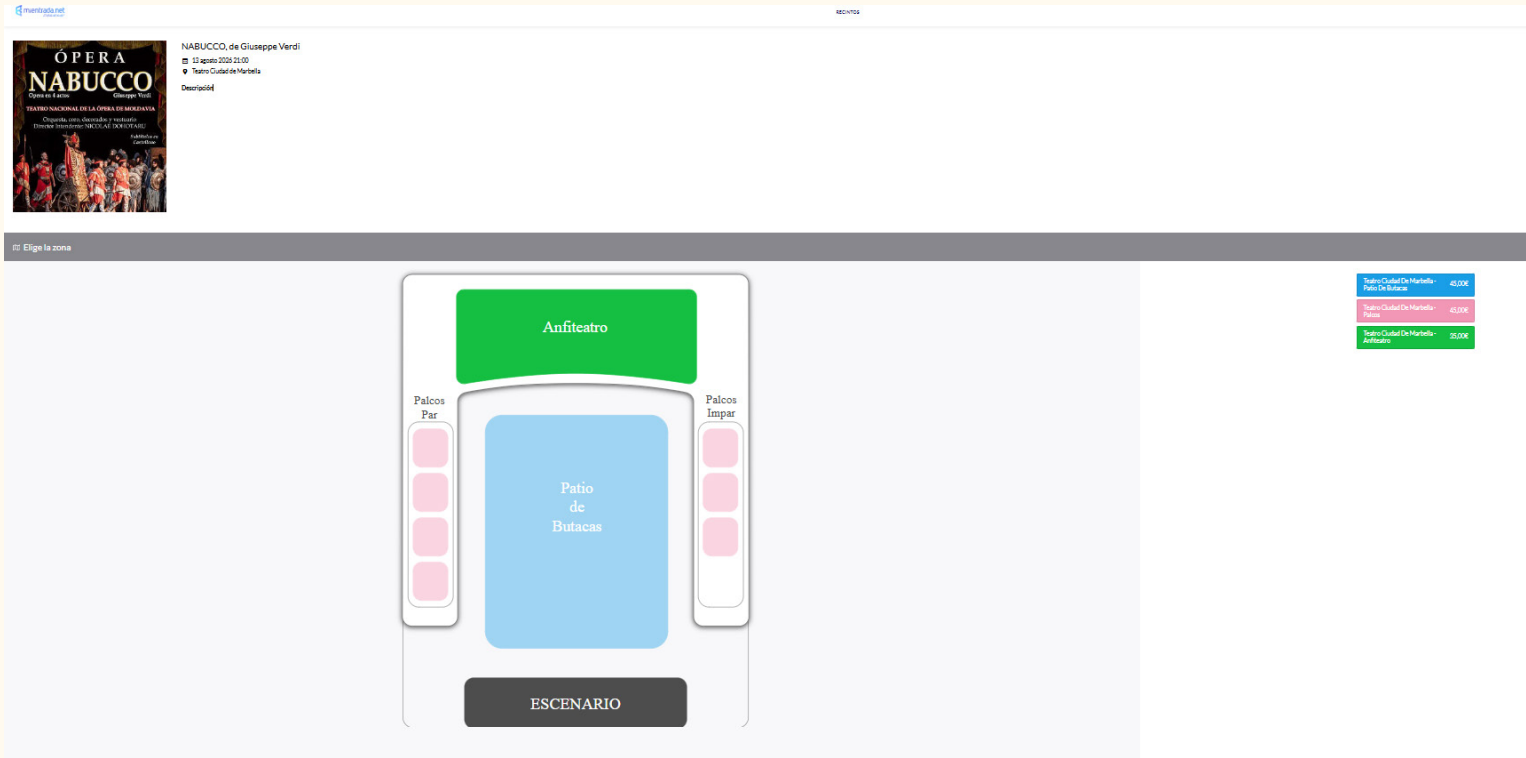


Figura 32
Pantalla de selección de zona para la Ópera Nabucco
Nota. Tomado de Nabucco, de Giuseppe Verdi [Captura de pantalla], por MiEntrada.net, 2026, MiEntrada.net.

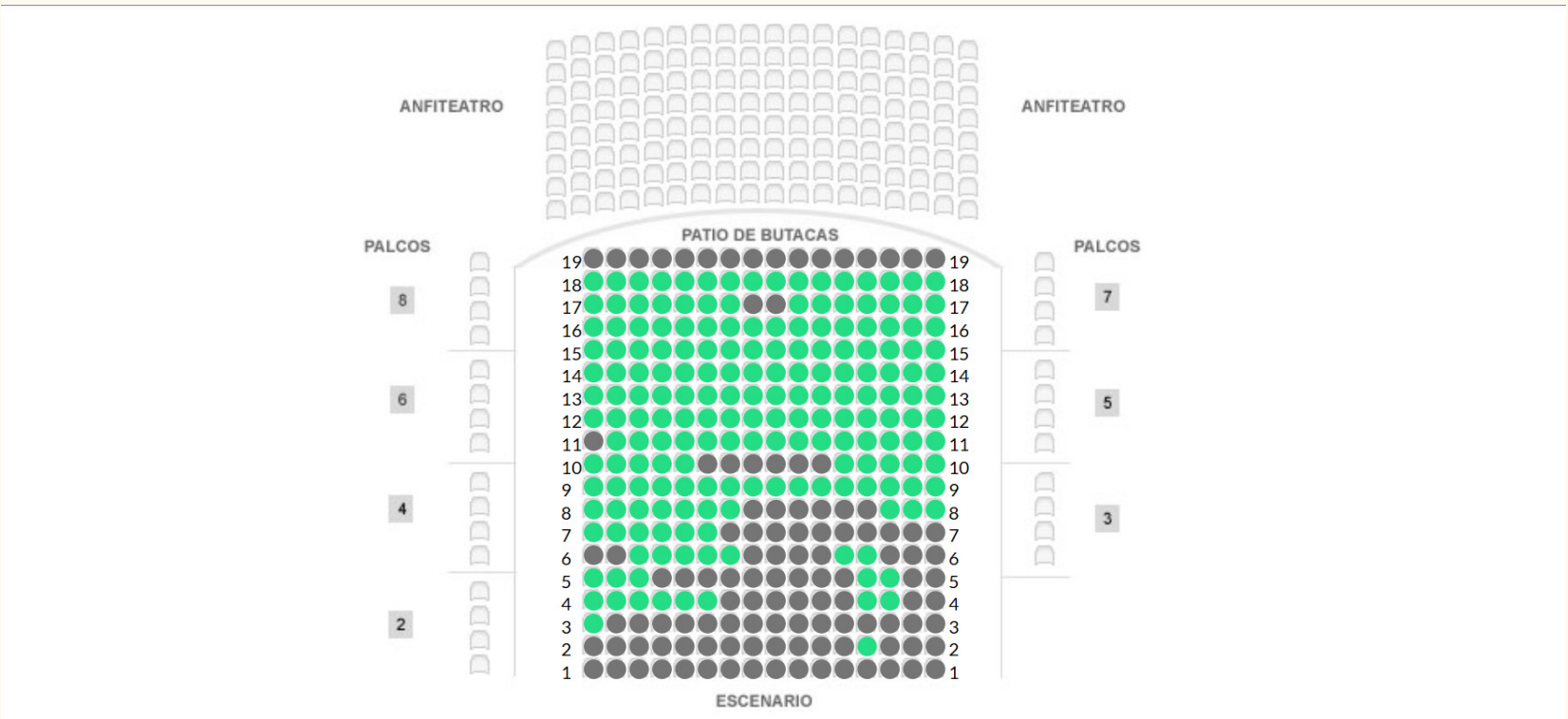


Figura 33
Pantalla de selección de butacas para la Ópera Nabucco
Nota. Tomado de Nabucco, de Giuseppe Verdi [Captura de pantalla], por MiEntrada.net, 2026, MiEntrada.net.

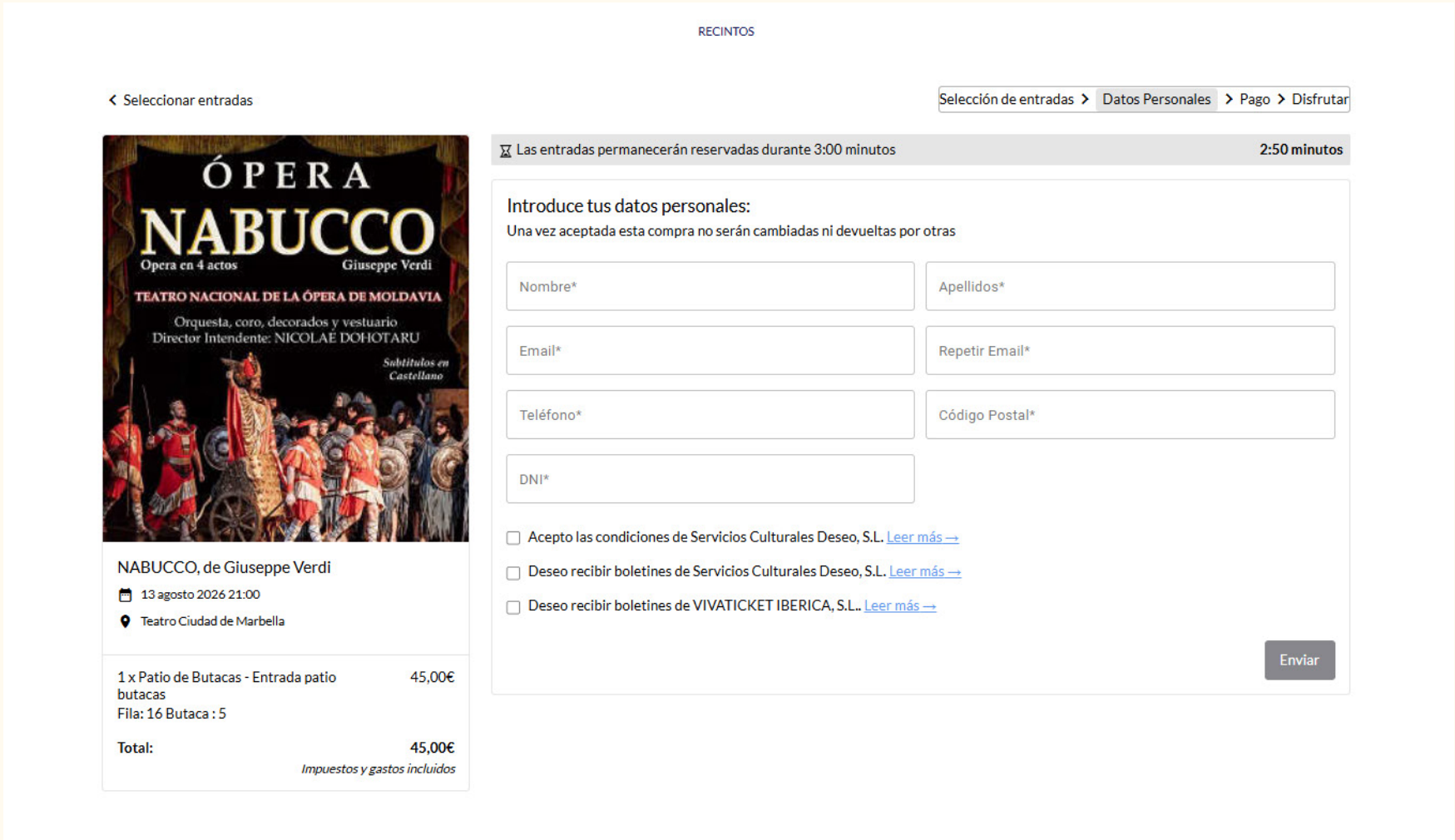


Figura 34
Pantalla de introducción de datos personales para la compra de entradas de la Ópera Nabucco
Nota. Tomado de Nabucco, de Giuseppe Verdi [Captura de pantalla], por MiEntrada.net, 2026, MiEntrada.net.

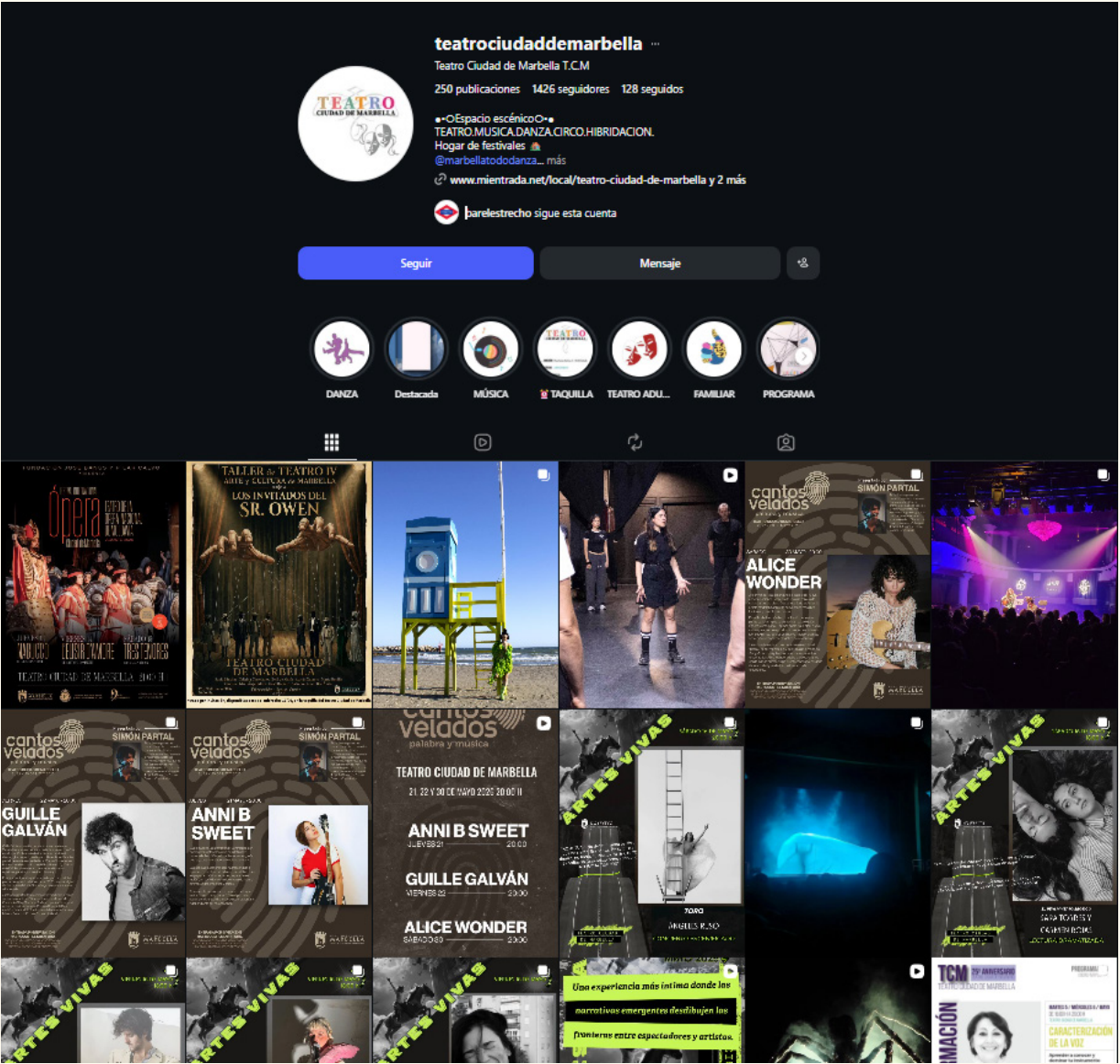


Figura 35
Perfil de Instagram del Teatro Ciudad de Marbella
Nota. Tomado de Perfil de Instagram del Teatro Ciudad de Marbella [Captura de pantalla], por Teatro Ciudad de Marbella, s. f., Instagram (<https://www.instagram.com/teatrociudadde marbella/>).

6.4

DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA

6.4.1 PÚBLICO OBJETIVO

Se ha creado un buyer persona que representa a un perfil joven local, perteneciente a la Generación Z, que no rechaza el teatro como propuesta cultural, pero no lo tiene integrado dentro de sus planes habituales de ocio. Su forma de descubrir actividades está muy vinculada a las redes sociales, especialmente TikTok e Instagram, por lo que necesita una comunicación rápida, visual y cercana. Sus principales barreras no tienen que ver únicamente con el contenido de la programación, sino con la falta de visibilidad, la percepción de una imagen poco actual y la dificultad para identificar espectáculos que puedan interesarle. Para este perfil, el Festival Cultural de Verano se convierte en una oportunidad para presentar el teatro como un plan social, compartible y atractivo dentro de Marbella.

FÁTIMA

23 años

Marbella

Gen Z



QUE NECESITA

- Información rápida y visual.
- Programación clara.
- Compra online sencilla.
- Planes para compartir con amigos.
- Comunicación más actual y cercana.

OPORTUNIDADES

El festival de verano puede convertir el teatro en un plan social, visual y compartible.

QUE LE FRUSTRA

- No ve el teatro en redes.
- Lo percibe como antiguo.
- No sabe qué obras pueden interesarle.
- La comunicación no le resulta atractiva.

CANALES



TikTok



Instagram

Joven local que descubre planes a través de redes sociales. No rechaza el teatro, pero no lo tiene presente como opción habitual de ocio.

6.4.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, INSIGHT Y OPORTUNIDAD

El teatro es un espacio cultural importante dentro de la ciudad, su imagen no transmite con suficiente fuerza su valor como lugar de encuentro, representación y experiencia compartida. Uno de los principales problemas detectados es que una parte del público, especialmente los jóvenes, no percibe el teatro como un plan cercano o atractivo dentro de sus opciones de ocio. Para generaciones como la Generación Z y los *Millennials*, asistir a un evento cultural no se entiende únicamente como “ir a ver una obra”, sino como vivir una experiencia social que puede compartirse con amigos, familia o pareja. Por ello, el teatro compite con otros planes como el cine, los conciertos, los festivales o la restauración, que suelen percibirse como más espontáneos, accesibles y actuales.

A esta situación se suma un problema de comunicación y visibilidad. Parte del público no conoce suficientemente la programación del teatro o no recibe información a través de los

canales que utiliza habitualmente, especialmente redes sociales. Esto hace que el teatro quede fuera de muchas decisiones de ocio, no necesariamente por falta de interés cultural, sino porque no logra estar presente en los espacios donde el público descubre, compara y elige sus planes. La ciudad se caracteriza por la convivencia de múltiples culturas, nacionalidades, estilos de vida y formas de ocio. Esta diversidad forma parte de su identidad y la convierte en un lugar dinámico, abierto y multicultural. Sin embargo, esta riqueza cultural no se refleja con suficiente claridad en la identidad visual actual del Teatro Ciudad de Marbella.

De esta observación surge el insight principal del proyecto: Marbella es una ciudad formada por la convivencia de múltiples realidades culturales y sociales. Esta idea permite establecer un paralelismo entre la ciudad y el espacio teatral: ambos funcionan como lugares donde se encuentran diferentes realidades, voces, historias y formas de expresión. El teatro, por tanto, puede convertirse en una representación simbólica de Marbella, no solo como edificio cultural, sino como punto de encuentro entre personas, culturas y experiencias.

6.4.3 CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

A partir del insight nace el concepto creativo “Aquí ocurre Marbella”. Esta idea parte de entender el Teatro Ciudad de Marbella no solo como un lugar donde se representan obras, sino como un espacio vivo donde se cruzan personas, culturas, historias y formas distintas de vivir la ciudad. Marbella es una ciudad diversa, con una mezcla constante de nacionalidades, estilos de vida y maneras de disfrutar el ocio. El teatro funciona de una forma parecida: en él conviven diferentes voces, emociones, personajes y públicos. Por eso, el proyecto busca que la nueva identidad visual refleje esa conexión entre la ciudad y el teatro, posicionándolo como un punto de encuentro cultural y social.

El concepto “Aquí ocurre Marbella” quiere transmitir que el teatro no es un espacio lejano o reservado solo para ocasiones especiales, sino un lugar donde siempre está pasando algo. La palabra “ocurre” aporta movimiento, actualidad y experiencia. Habla de un teatro activo, cercano y conectado con la vida de la

ciudad. Además, este concepto responde a la intención de acercar el teatro a públicos jóvenes, especialmente Generación Z y *Millennials*. La idea es que ir al teatro pueda formar parte del “¿qué plan hacemos hoy?”, igual que ir al cine, a un concierto o a cenar con amigos.

Por eso, el *rebranding* no se plantea solo como un cambio visual, sino como la creación de una experiencia completa. La nueva identidad debe acompañar al usuario antes de ir al teatro, cuando descubre la programación, compra la entrada y durante la obra.



Figura 36
Vista de La Concha y zona residencial de Marbella
Nota. Tomado de Vista de La Concha y zona residencial de Marbella [Fotografía], Pinterest, s. f. (<https://es.pinterest.com/pin/987695762010811585/>).

6.4.4 POSICIONAMIENTO

El nuevo posicionamiento del Teatro Ciudad de Marbella se construye a partir del concepto «Aquí ocurre Marbella», entendiendo el teatro como un espacio donde la ciudad se refleja, se encuentra y se vive de forma compartida. La marca deja de apoyarse en una imagen institucional tradicional para presentarse como un punto de encuentro cultural conectado con la diversidad, la energía social y el carácter multicultural de Marbella. El *rebranding* busca reforzar una percepción más actual, cercana y reconocible del teatro, sin excluir al público habitual, pero acercándolo a nuevas generaciones que descubren planes culturales a través de redes sociales, cartelería, web y experiencias compartibles.

El festival cultural de verano funciona como activación de este posicionamiento, al convertir la nueva identidad en una experiencia visible y social. En síntesis, el Teatro Ciudad de Marbella se posiciona como el lugar donde la cultura, la ciudad y sus públicos coinciden.



Figura 37
Plaza del casco antiguo de Marbella con palmeras
Nota. Tomado de Plaza del casco antiguo de Marbella con palmeras [Fotografía], Pinterest, s. f. (<https://es.pinterest.com/pin/500955158566935165/>).

6.4.5 PERSONALIDAD Y VALORES DE MARCA

La personalidad de la nueva marca del Teatro Ciudad de Marbella se define como cercana, activa, cultural y contemporánea. A partir del concepto «Aquí ocurre Marbella», el teatro se entiende como un espacio vivo donde conviven culturas, públicos, historias y emociones. La marca busca alejarse de una imagen excesivamente institucional para adoptar un tono más directo, reconocible y conectado con la vida social de la ciudad.

Sus valores principales son la diversidad, el encuentro, la accesibilidad, la identidad local, la participación y la cultura compartida. Estos valores se reflejan en una identidad visual más expresiva, apoyada en una cromática viva, una combinación tipográfica con contraste y recursos gráficos derivados del propio logotipo. El festival cultural de verano actúa como una extensión natural de esta personalidad, mostrando una marca abierta, dinámica y capaz de representar la energía multicultural de Marbella.



Figura 38
Calle del casco antiguo de Marbella con terrazas y buganvillas
Nota. Tomado de Calle del casco antiguo de Marbella con terrazas y buganvillas [Fotografía], Pinterest, s. f. (<https://es.pinterest.com/pin/860187597610270875/>).



6.4.6 TONO DE COMUNICACIÓN

El tono de comunicación se plantea como una herramienta para traducir la nueva identidad del Teatro Ciudad de Marbella a mensajes claros, breves y reconocibles.

La comunicación debe ser directa, activa y fácil de entender, evitando textos excesivamente formales o institucionales. En redes sociales y piezas promocionales se priorizan frases cortas, con ritmo y cierta complicidad, como «Aquí ocurre un planazo» o «Este verano el único drama será no conseguir entradas». En la web y en la información práctica, el tono se vuelve más funcional, manteniendo claridad, cercanía y orden. De este modo, el teatro habla con una voz cultural, pero accesible; capaz de informar, atraer y generar deseo de asistencia sin perder coherencia con el concepto «Aquí ocurre Marbella».



Figura 39
Plaza del casco antiguo de Marbella con arquitectura tradicional y motocicleta decorativa
Nota. Tomado de Plaza del casco antiguo de Marbella con arquitectura tradicional y motocicleta decorativa [Fotografía], Pinterest, s. f. (<https://es.pinterest.com/pin/19351473393280156/>).

6.5

DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA

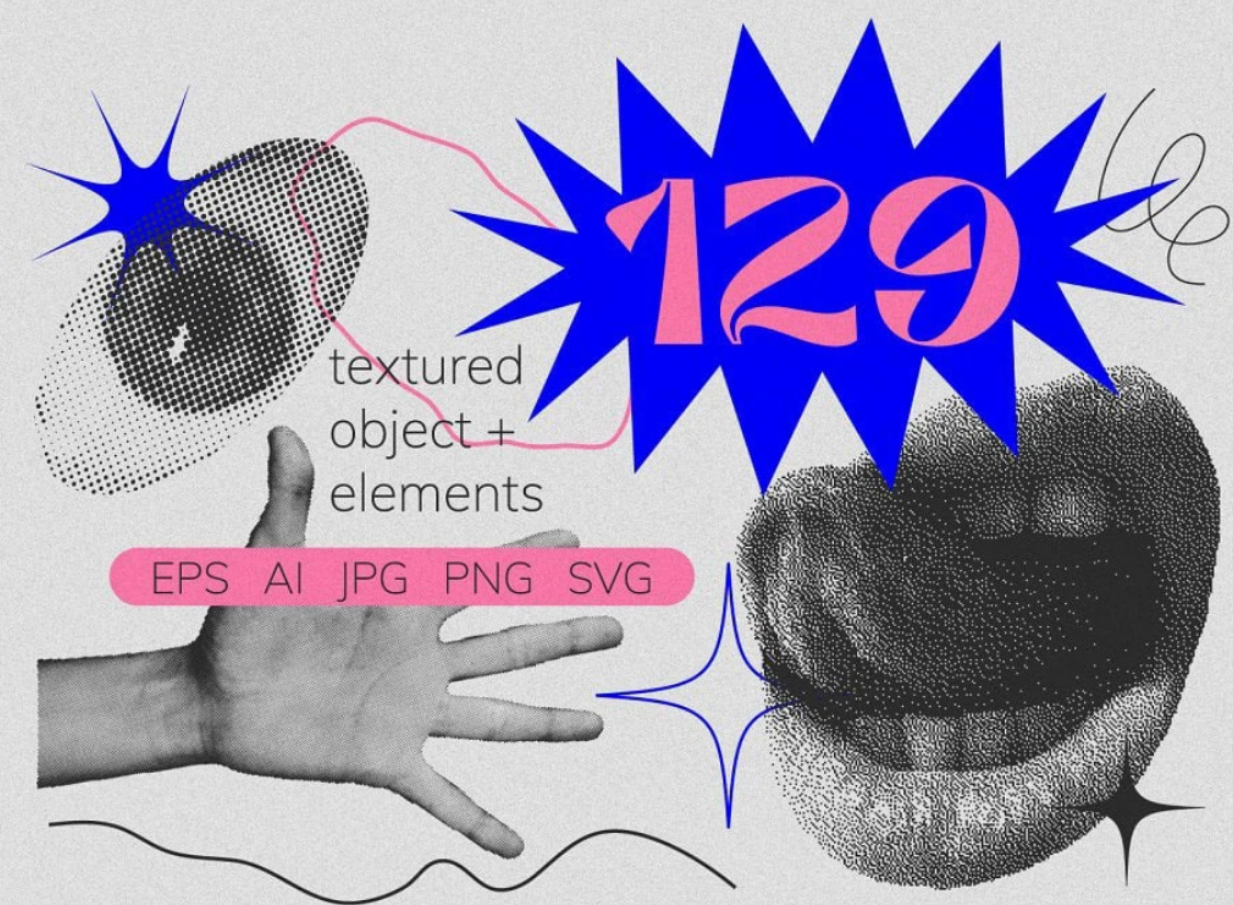
6.5.1 MOODBOARD

Las referencias seleccionadas para el **moodboard** construyen una dirección visual basada en el impacto, el ritmo y la mezcla de lenguajes gráficos. Se observan piezas de festival con colores vivos, como naranjas, turquesas, rosas o azules intensos, combinados con tipografías negras de gran peso y composiciones muy directas. También destaca el uso de imágenes en blanco y negro, muchas veces intervenidas con efecto **halftone**, recortes fotográficos y recursos de **collage** digital, lo que aporta un lenguaje más editorial y contemporáneo. Las formas orgánicas, estrellas, patrones, líneas manuales y elementos abstractos permiten generar movimiento y romper con una estética institucional. Además, estas referencias ayudan a justificar el uso del recurso gráfico derivado del logotipo como elemento flexible dentro del sistema visual. En relación con «Aquí ocurre Marbella», el **moodboard** refuerza una identidad viva, social, festivalera y reconocible.

CIA. DE TEATRO
improviso
SALVADOR



Velotti



 **OYSTERS
FESTIVAL
2024**



ALGUMAS CONEXÕES
ACONTECEM SEM WI-FI



**LIVE
FROM
FEST**



6.5.2 SISTEMA GRÁFICO

El sistema gráfico desarrollado para el Teatro Ciudad de Marbella tiene como objetivo construir una identidad visual más actual, cercana y reconocible, capaz de representar el carácter cultural del espacio y reforzar su vínculo con la ciudad. La propuesta parte de la necesidad de renovar la imagen existente y dotarla de una mayor coherencia, personalidad y capacidad de adaptación a los distintos canales de comunicación.

La identidad se articula a partir de un logotipo propio, una paleta cromática inspirada en elementos vinculados a Marbella y una selección tipográfica que combina expresividad, claridad y legibilidad. Todos estos recursos se organizan mediante una serie de normas básicas que permiten mantener una imagen uniforme y reconocible en las diferentes aplicaciones de la marca.

El sistema también establece criterios de proporción, uso, reducción y adaptación, con el fin de asegurar que la identidad

conservar su fuerza visual tanto en formatos impresos como digitales. De este modo, los distintos elementos pueden aplicarse de manera flexible en cartelería, redes sociales, campañas promocionales, soportes editoriales y piezas vinculadas a la programación cultural.

En conjunto, la propuesta busca proyectar una imagen contemporánea, dinámica y accesible, alineada con el nuevo posicionamiento del Teatro Ciudad de Marbella como un espacio abierto al encuentro, la diversidad y la participación cultural. Así, el sistema gráfico no solo identifica al teatro, sino que contribuye a construir una comunicación más sólida y coherente con el concepto creativo “Aquí ocurre Marbella”.

PROBLEMAS DEL LOGOTIPO ACTUAL

El logotipo actual del Teatro Ciudad de Marbella presenta varios problemas que dificultan su reconocimiento y adaptación a los medios actuales. Su composición reúne demasiados elementos, colores y formas, lo que genera una imagen visualmente recargada y reduce la claridad del conjunto. La legibilidad también se ve afectada, especialmente en tamaños pequeños, donde el nombre pierde fuerza y resulta difícil de identificar. Además, la combinación tipográfica y cromática no mantiene una lógica visual coherente, provocando una percepción poco unificada. El uso de recursos gráficos muy ornamentales hace que la identidad se perciba anticuada y menos cercana a nuevos públicos. A esto se suma una baja capacidad de adaptación a soportes como redes sociales, web, entradas digitales o señalética. En conjunto, el logotipo no consigue transmitir de forma clara la identidad cultural de Marbella ni presentar el teatro como un espacio actual, vivo y conectado con la ciudad.



Figura 40
Logotipo del Teatro Ciudad de Marbella
Nota. Tomado de Teatro Ciudad de Marbella [Logotipo], por Ayuntamiento de Marbella, s. f., Portal Web Municipal de Marbella
(<https://www.marbella.es/web/cultura/instalaciones-culturales/teatro-ciudad-de-marbella.html>).

**SE LE DA UN NUEVO
ENFOQUE AL LOGOTIPO**

Y QUE MEJOR MANERA DE
REPRESENTAR EL PUNTO DE
ENCUENTRO QUE CON LA PROPIA
LOCALIZACIÓN DEL TEATRO....



PROCESO DE BOCETAJE



En esta primera versión se uso la tipografía Helvetica y se puso tal cual el isotipo a la derecha



Aquí se jugó un poco con la ubicación del isotipo y se cambió a la tipografía Comrade Bold



Se siguió rotando el isotipo y combinado con diferentes alineaciones de la tipografía



En la versión final, se eliminaron los contornos y se mantuvo la tipografía ya que sus trazos son de la misma naturaleza del isotipo

LOGOTIPO FINAL

El logotipo del Teatro Ciudad de Marbella representa el teatro como un punto de encuentro donde conviven culturas, personas, historias y experiencias. Su símbolo nace de la geometría semicircular y radial de la plaza que rodea al edificio, generando una forma que puede recordar a un sol, una mirada o varias personas reunidas. La composición se completa con una tipografía geométrica y contundente, que aporta una imagen actual, sólida y reconocible. En conjunto, el logotipo se aleja de los símbolos teatrales tradicionales para construir una identidad propia, vinculada al nuevo concepto de la marca.



MALLA MODULAR

La construcción del logotipo parte de una malla modular basada en la unidad x, cuya medida se obtiene a partir de las dimensiones de la letra “O” presente en la composición tipográfica. Esta referencia permite organizar y relacionar de forma proporcional el símbolo y el bloque de texto. La altura total del logotipo corresponde a 8x, estableciendo una estructura clara que mantiene el equilibrio entre ambos elementos. La retícula facilita su reproducción y garantiza la coherencia de las proporciones en diferentes tamaños y aplicaciones.



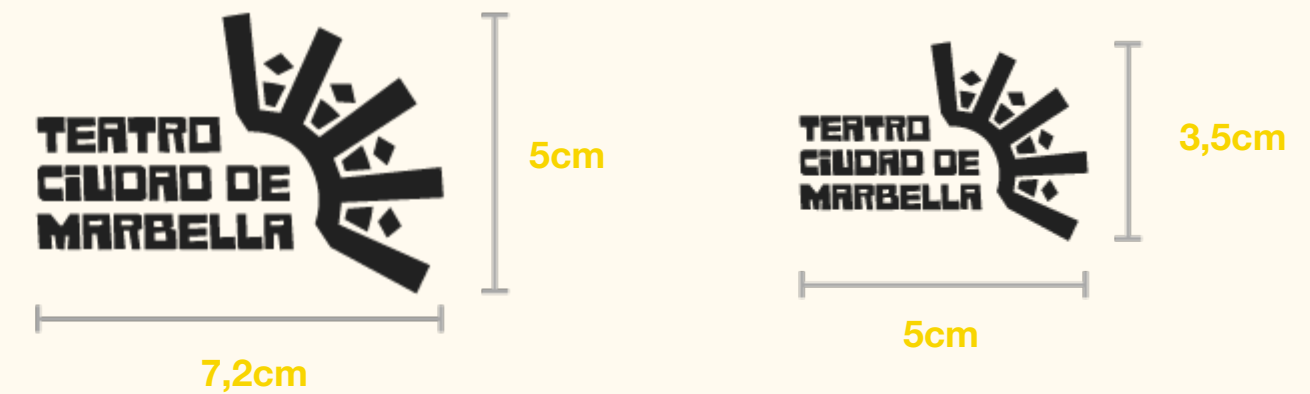
ÁREA DE RESPETO

El área de respeto se ha construido utilizando la letra “O” del nombre del teatro como unidad de medida. Esta referencia se aplica alrededor de toda la composición para establecer una separación proporcional entre el logotipo y cualquier elemento externo. Mantener este margen evita que textos, imágenes o recursos gráficos invadan el espacio de la marca y permite que tanto el bloque tipográfico como el símbolo radial conserven su presencia, equilibrio y legibilidad en todas sus aplicaciones.



REDUCCIÓN MÍNIMA

La reducción sugerida del logotipo se establece en 7,2cm de ancho por 5cm de alto, una medida que permite mantener una correcta lectura del nombre y conservar con claridad los detalles del símbolo. Para aplicaciones que requieran un tamaño menor, se fija como límite una reducción máxima de 5 cm de ancho por 3,5cm de alto, válida tanto para soportes impresos como digitales. No se recomienda utilizar el logotipo por debajo de estas dimensiones, ya que podría perder legibilidad y disminuir la correcta percepción de sus formas.



USOS PROHIBIDOS

Para garantizar la coherencia y correcta identificación de la marca, el logotipo debe utilizarse siempre respetando su composición, proporciones y apariencia original. No está permitido modificar sus colores fuera de las versiones establecidas, inclinar o rotar la composición, deformar sus elementos ni alterar la relación entre el símbolo y el bloque tipográfico. Tampoco deben aplicarse efectos visuales como sombras, desenfoques, brillos o contornos que reduzcan su legibilidad. Cualquier modificación de este tipo puede afectar al equilibrio visual del logotipo y debilitar el reconocimiento de la identidad del teatro.



No usar contornos



No rotar en ninguna dirección



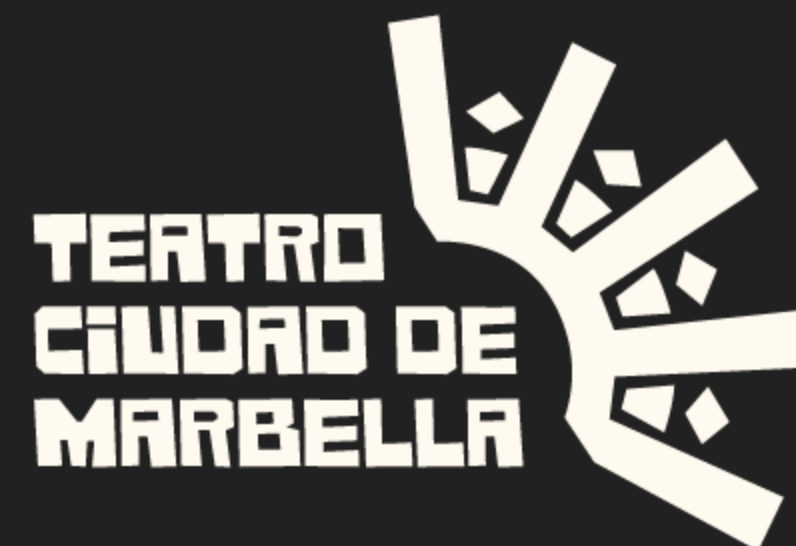
No deformar ni estirar



No aplicar sombras



POR QUE SI FUNCIONA EN BLANCO Y NEGRO...



FUNCIONA EN CUALQUIER COLOR.

LA CROMÁTICA TIENE SU ORIGEN EN MARBELLA

La paleta cromática parte de una reinterpretación contemporánea de los colores presentes en la bandera y el escudo de Marbella. El azul evoluciona hacia un turquesa más luminoso y actual, vinculado al carácter mediterráneo de la ciudad. El amarillo toma como referencia el dorado de la corona, mientras que el rojo surge de una reinterpretación del tono marrón del castillo. El negro procede de los contornos y detalles gráficos del propio escudo, aportando contraste y legibilidad. Por último, el beige se inspira en el fondo claro del escudo y actúa como una base cálida y equilibrada. En conjunto, la paleta mantiene una conexión reconocible con Marbella, pero actualiza sus colores para construir una identidad más viva, flexible y adaptada a soportes culturales, digitales y promocionales.



Figura 41
Logotipo del Teatro Ciudad de Marbella
Nota. Tomado de Teatro Ciudad de Marbella [Logotipo], por Ayuntamiento de Marbella, s. f., Portal Web Municipal de Marbella (<https://www.marbella.es/web/cultura/instalaciones-culturales/teatro-ciudad-de-marbella.html>).



#FF1146



#FF1146



#FF1146



#FF1146



#FF1146

LA TIPOGRAFÍA EXPRESA DIVERSIDAD

Para los títulos se combinan Rift Bold e IvyPresto Display Italic por el contraste que generan. Rift Bold aporta fuerza, claridad y una presencia directa, mientras que IvyPresto introduce un tono más editorial, elegante y expresivo. Juntas permiten representar la diversidad cultural de Marbella mediante dos lenguajes visuales distintos y refuerzan el recurso «Aquí ocurre...» con composiciones más dinámicas y reconocibles. Para los textos secundarios y cuerpos de lectura se utiliza Helvetica Neue LT Pro, elegida por su claridad, neutralidad y buena legibilidad en soportes impresos y digitales.

RIFT

IVYPRESTO DISPLAY

Helvetica Neue LT Pro

RIFT

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ



IVYPRESTO DISPLAY

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ



Helvetica Neue LT Pro

A B C D E F G H I J K L M N O P

Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p

q r s t u v w x y z



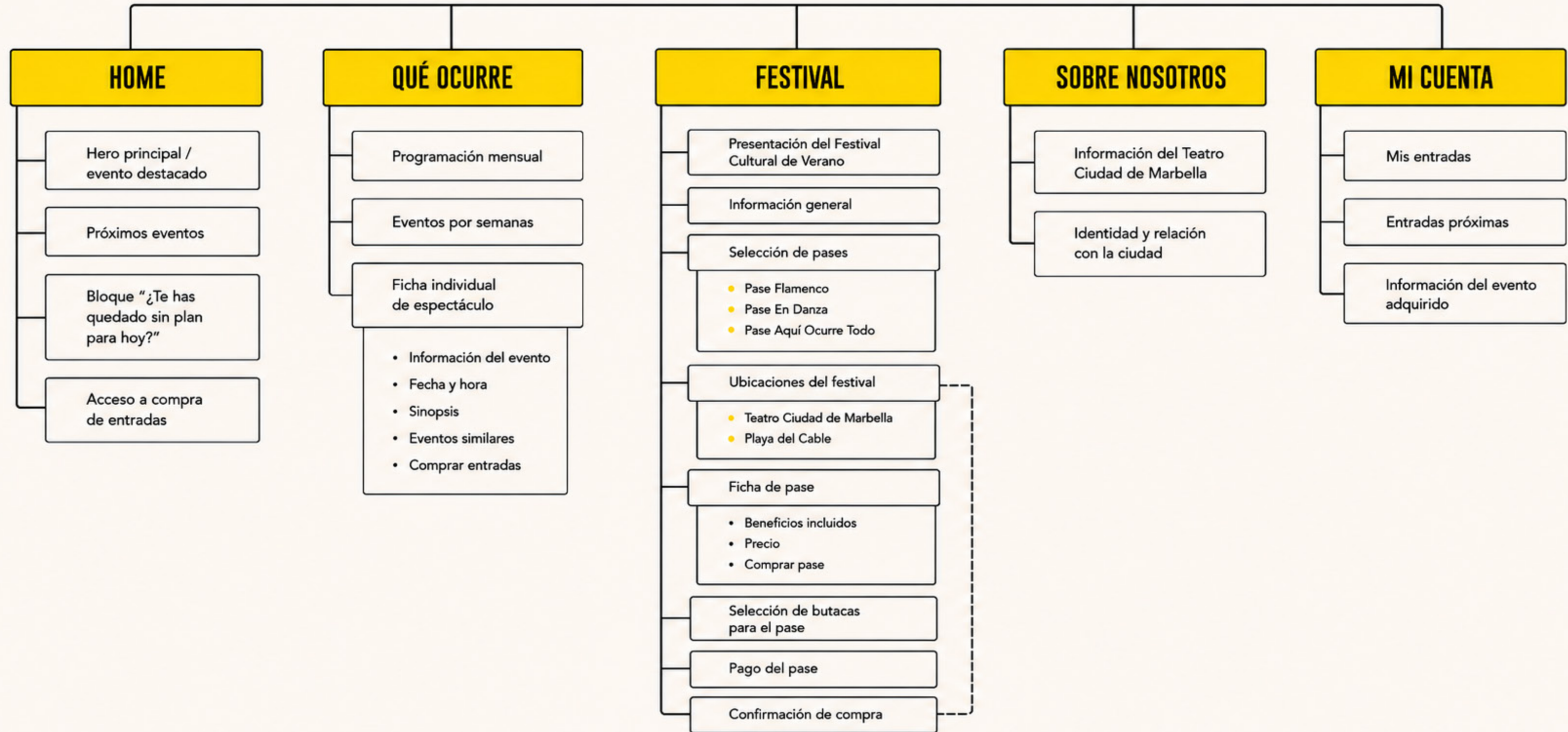
6.6 APLICACIONES

6.6.1 SITIO WEB

El desarrollo del sitio web se plantea como un proceso progresivo que parte de la organización de contenidos y termina en la aplicación final de la identidad visual. El mapa de sitio define la estructura general y la relación entre las principales secciones, mientras que el User Journey analiza el recorrido del usuario durante el proceso de descubrimiento y compra de entradas. A partir de esta base se desarrollan los wireframes, que permiten ordenar la información, establecer jerarquías y comprobar la funcionalidad de cada pantalla antes de aplicar el sistema gráfico. Finalmente, el prototipo integra la navegación, la experiencia de compra y los recursos visuales de la marca en una propuesta digital coherente, clara y conectada con el concepto.

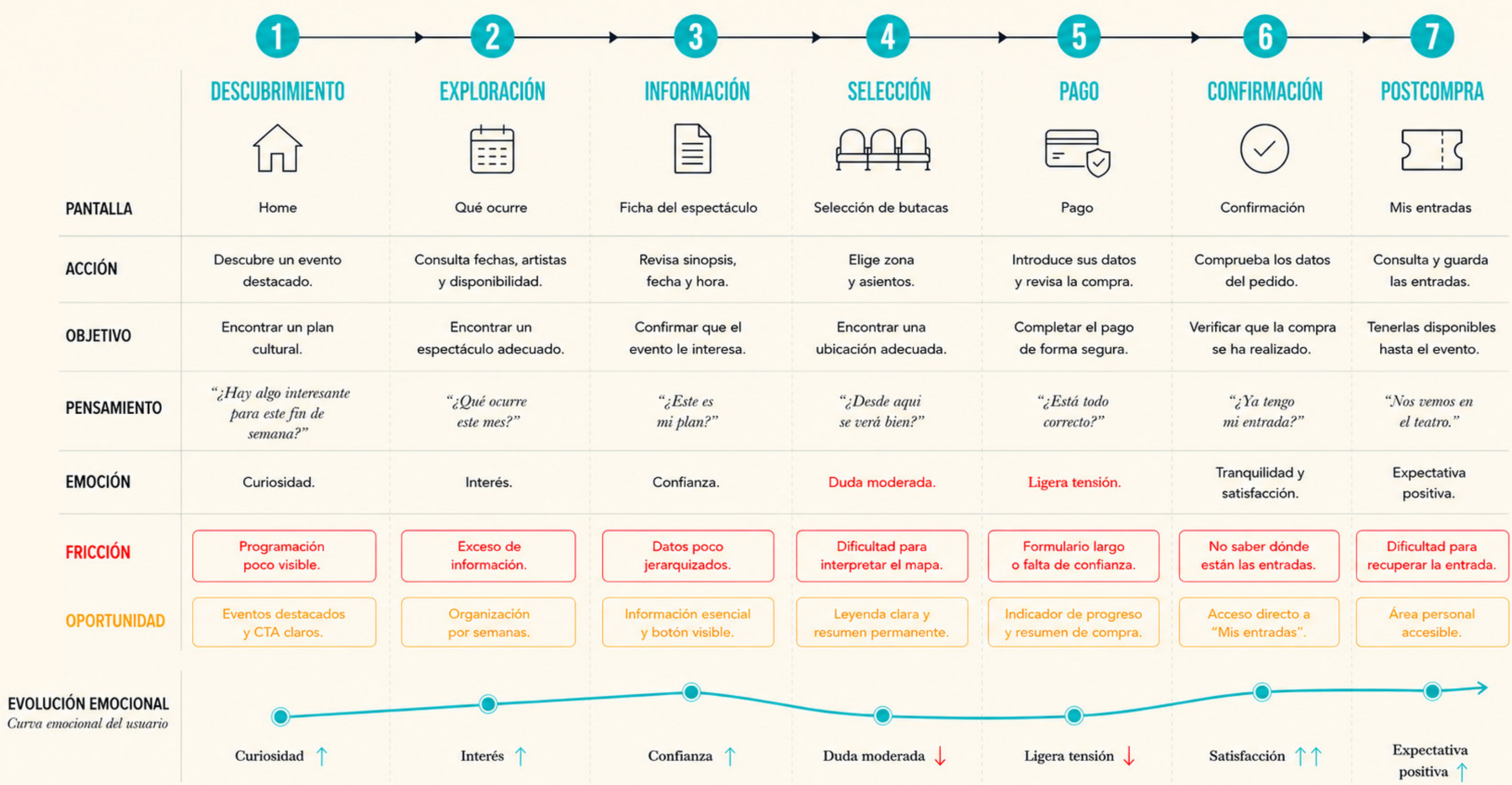
MAPA DE SITIO

El mapa de sitio organiza la arquitectura de la web del Teatro Ciudad de Marbella y muestra la relación entre sus principales secciones: Home, “Qué ocurre”, Festival, “Sobre nosotros” y “Mi cuenta”. La estructura permite visualizar de forma clara los contenidos y recorridos principales, desde el descubrimiento de eventos hasta la consulta de información, selección de pases y compra de entradas. Esta organización facilita una navegación más intuitiva y coherente, priorizando el acceso rápido a la programación y a las acciones más importantes para el usuario.



USER JOURNEY

El User Journey desarrollado permite visualizar el recorrido completo que realiza un usuario durante el proceso de compra de entradas, desde el descubrimiento de un evento hasta la gestión de sus entradas tras la compra. Este análisis identifica las necesidades, emociones y posibles puntos de fricción en cada etapa de la experiencia, facilitando la detección de oportunidades de mejora. A partir de este recorrido, se establecen las bases para diseñar una interfaz más intuitiva, accesible y centrada en el usuario, optimizando todo el proceso de compra.



WIREFRAMES

Los wireframes definen la estructura y el recorrido principal de la web antes de aplicar la identidad visual final. A través de pantallas como la Home, la programación, la ficha de espectáculo y el proceso de compra, se organiza la información de forma clara y jerárquica. La propuesta prioriza una navegación sencilla, el acceso rápido a los eventos y una experiencia de compra ordenada, desde la selección de butacas hasta la confirmación de la entrada. Este sistema permite establecer una base funcional coherente para el desarrollo posterior de la interfaz.

WIREFRAME - HOME

La estructura inicial de la Home del Teatro Ciudad de Marbella antes de aplicar la identidad visual final. La pantalla organiza la navegación principal, el bloque hero dedicado a “Cantos Velados”, una sección de próximos eventos y un recorrido en tres pasos bajo la pregunta “¿Te has quedado sin plan para hoy?”.

La propuesta prioriza la claridad, la jerarquía visual y el acceso rápido a la programación y compra de entradas.



WIREFRAME - QUÉ OCURRE

La estructura de la pantalla “Qué ocurre”, dedicada a la consulta de la programación mensual del Teatro Ciudad de Marbella. La página mantiene una navegación superior clara y organiza el contenido a partir de un bloque introductorio, un selector de mes y una distribución de eventos por semanas.

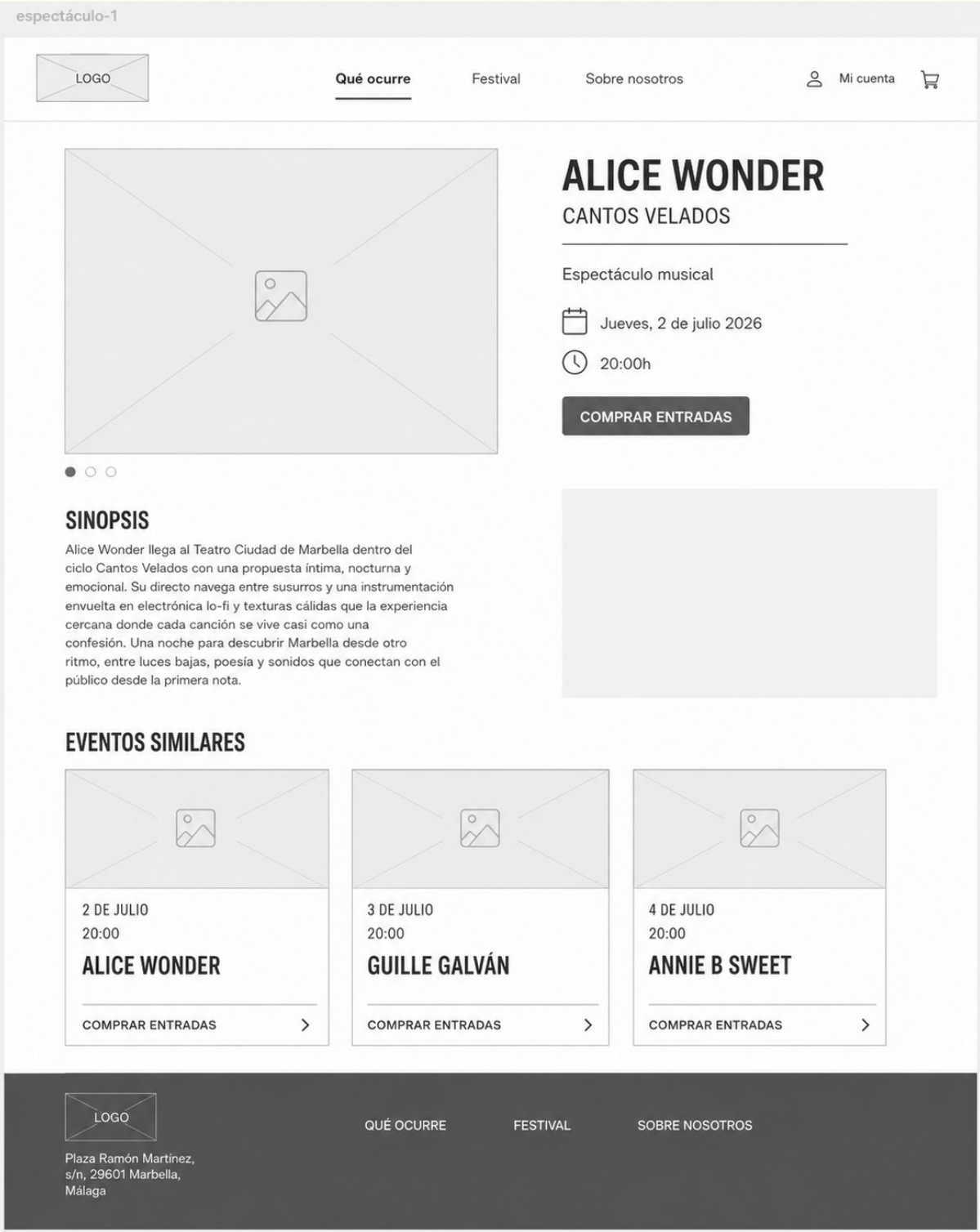
Cada espectáculo se presenta mediante tarjetas con imagen placeholder, fecha, hora, nombre del evento y estado de disponibilidad. La propuesta prioriza la legibilidad, la consulta rápida de la programación y una estructura ordenada que facilita al usuario encontrar qué ocurre en el teatro durante el mes seleccionado.



WIREFRAME - INFORMACIÓN DETALLADA

La estructura de la pantalla individual de un espectáculo, en este caso “Alice Wonder”. La página organiza la información principal en dos columnas: a la izquierda se reserva el espacio para la imagen del evento y a la derecha se sitúan el título, la categoría, la fecha, la hora y el botón de compra de entradas.

Debajo, la sinopsis permite ampliar la información del espectáculo de forma breve, mientras que la sección de eventos similares facilita la navegación hacia otras propuestas de la programación. En conjunto, el wireframe prioriza una consulta rápida del evento, la claridad de los datos prácticos y el acceso directo a la compra.



WIREFRAME - SELECCIÓN DE BUTACA

La primera fase del proceso de compra de entradas, centrada en la selección de asientos. La pantalla organiza el contenido mediante un indicador de progreso, un mapa de butacas del teatro y una leyenda que diferencia los asientos disponibles, ocupados y seleccionados.

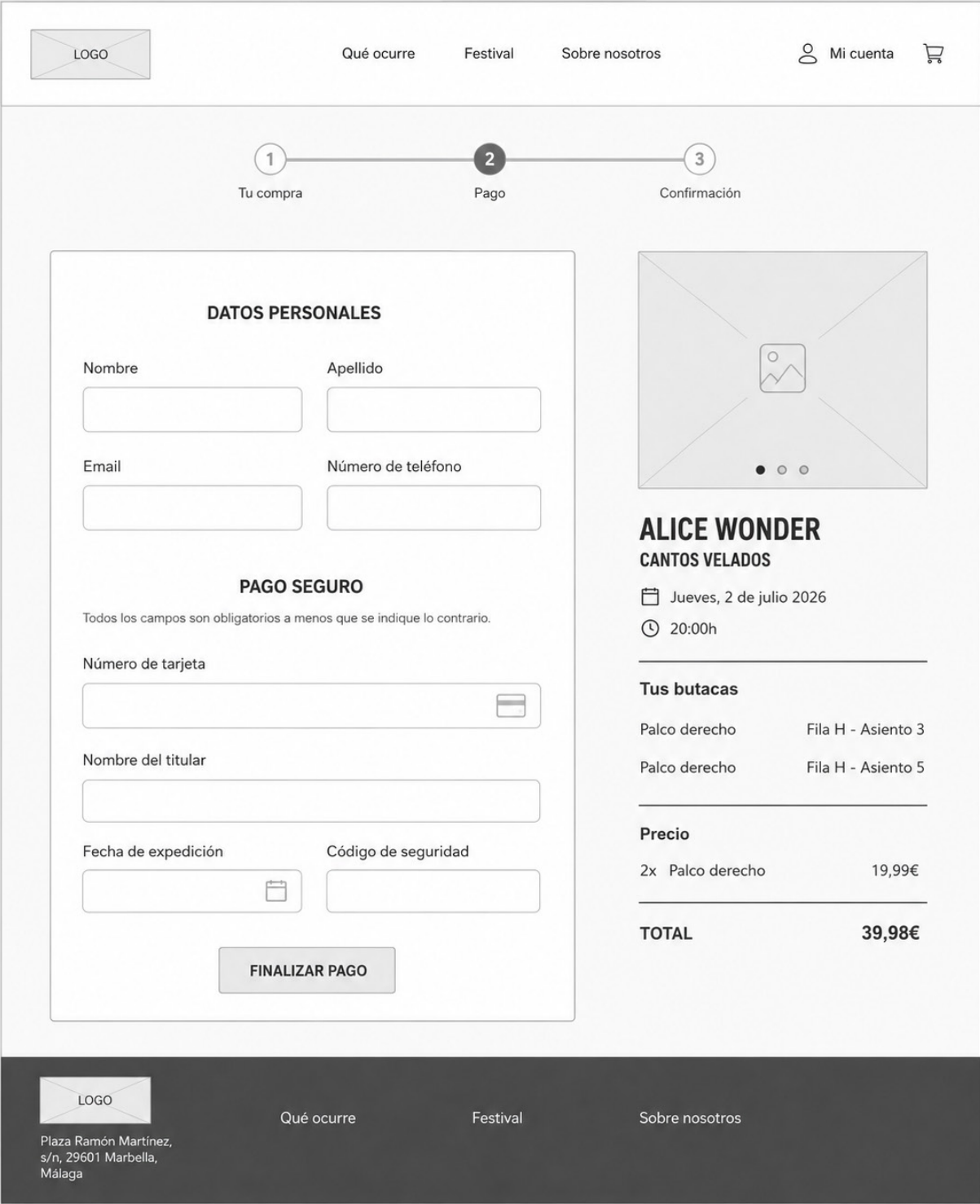
A la derecha se incluye un resumen del espectáculo con la imagen placeholder, fecha, hora, butacas elegidas, precio total y botón para continuar al pago. La propuesta prioriza una experiencia clara y funcional, permitiendo al usuario elegir su asiento y revisar la compra antes de avanzar.



WIREFRAME - DATOS DEL PAGO

La segunda fase del proceso de compra de entradas, centrada en la introducción de datos personales y pago seguro. La pantalla mantiene el indicador de progreso para situar al usuario dentro del recorrido de compra y organiza el formulario en dos bloques principales: datos personales y datos de tarjeta.

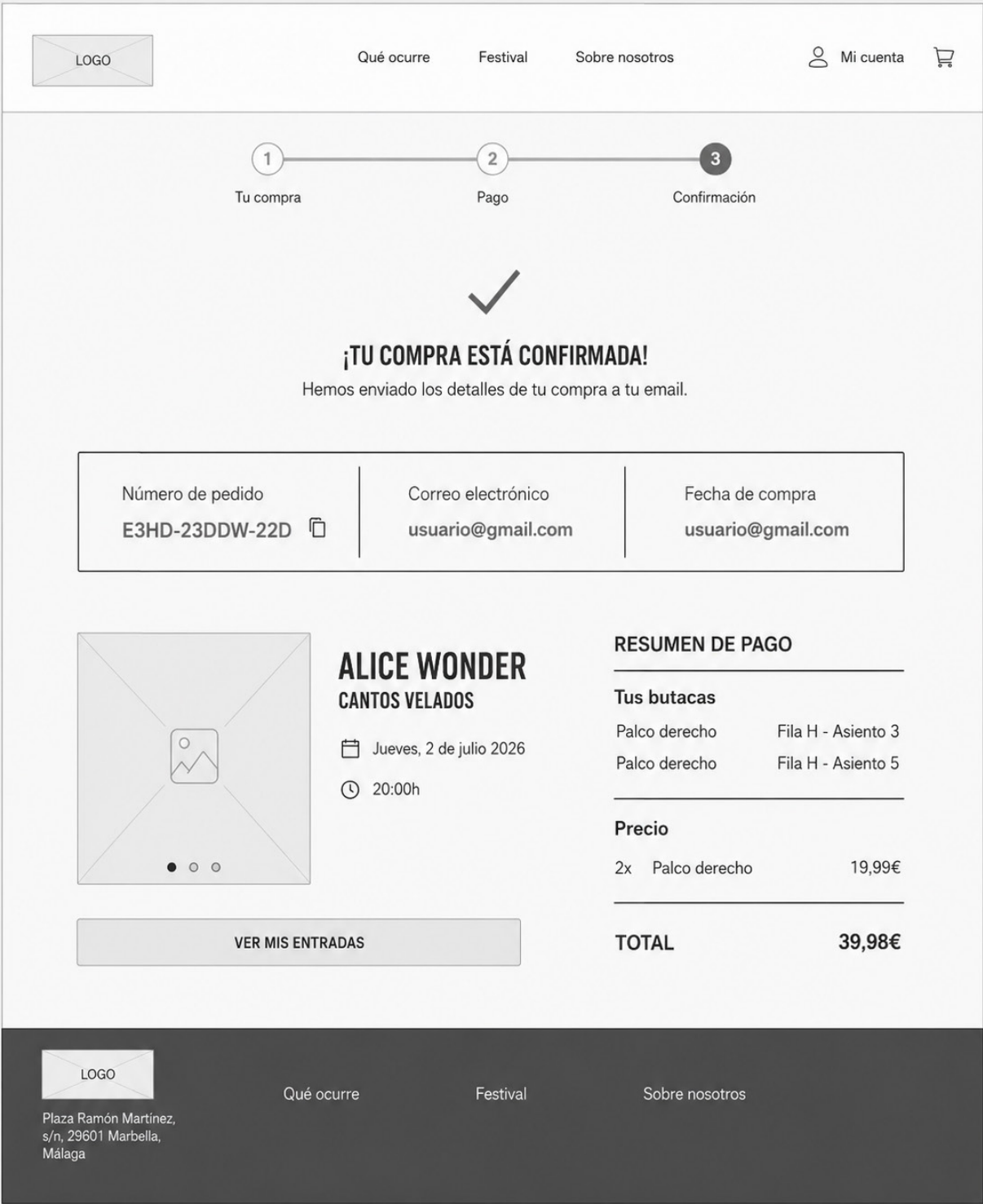
A la derecha se conserva el resumen del espectáculo y de las butacas seleccionadas, incluyendo fecha, hora, precio y total. La propuesta prioriza una experiencia clara y ordenada, permitiendo al usuario completar el pago sin perder de vista los detalles de su compra.



WIREFRAME - CONFIRMACIÓN DEL PAGO

La última fase del proceso de compra de entradas, centrada en la confirmación del pedido. La pantalla mantiene el indicador de progreso para señalar que el usuario ha completado el recorrido de compra y presenta un mensaje principal de confirmación.

Debajo se muestran los datos básicos del pedido, como el número de compra, el correo electrónico y la fecha. La parte inferior organiza el resumen del evento, las butacas seleccionadas y el total pagado, junto al botón “Ver mis entradas”. La propuesta prioriza una comunicación clara, segura y directa tras finalizar la compra.



PROTOTIPO FINAL

El prototipo final aplica la nueva identidad visual del Teatro Ciudad de Marbella a una experiencia digital clara, coherente y reconocible. La Home, la programación, el Festival y el proceso de compra comparten una misma estructura visual, basada en una navegación sencilla, una tipografía expresiva y el uso constante de los colores y recursos gráficos de la marca. En conjunto, la web facilita el descubrimiento de eventos y la compra de entradas, reforzando el concepto «Aquí ocurre Marbella» y acercando el teatro a una imagen más actual y conectada con la ciudad.

LINK PROTOTIPO FIGMA

<https://www.figma.com/proto/AqKcjE4ZOVWD5FoJl0EnHD/SITIO-WEB?page-id=0%3A1&node-id=2-2&viewport=286%2C173%2C0.07&t=Vx8eLzICkcfhLRhD-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=2%3A2>



CANTOS VELADOS

El Teatro Ciudad de Marbella acogerá desde mañana jueves una nueva edición de "Cantos Velados" que reunirá a tres destacados referentes de la música de autor contemporánea: **Anni B Sweet**, **Guille Galván** y **Alice Wonder**.

COMPRAR ENTRADAS →

QUÉ OCURRE

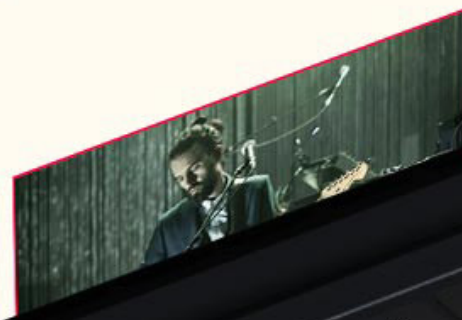
FESTIVAL

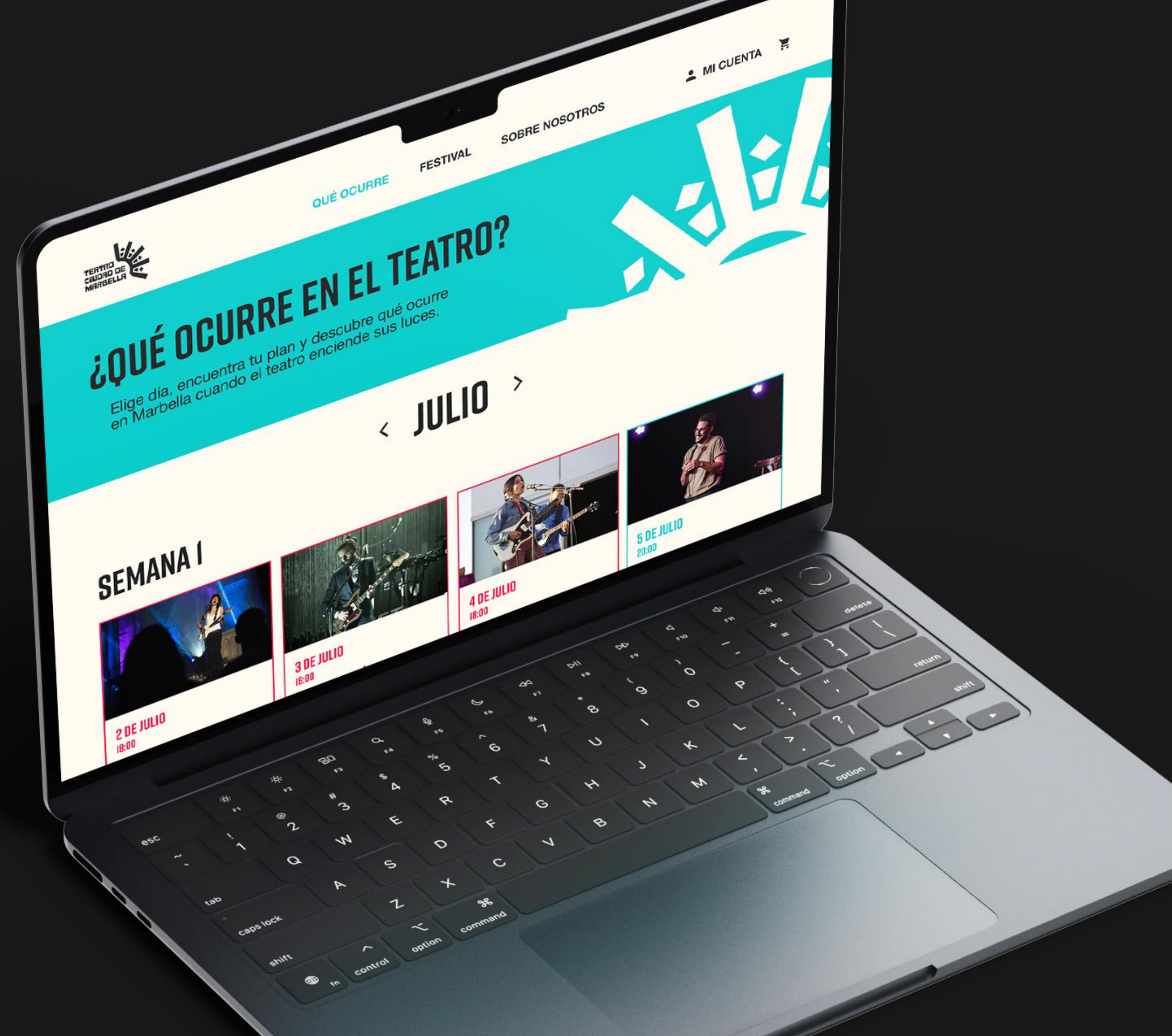
SOBRE NOSOTROS

MI CUENTA



PRÓXIMOS EVENTOS





¿QUÉ OCURRE EN EL TEATRO?

Elige día, encuentra tu plan y descubre qué ocurre en Marbella cuando el teatro enciende sus luces.

< JULIO >

SEMANA I



2 DE JULIO
18:00



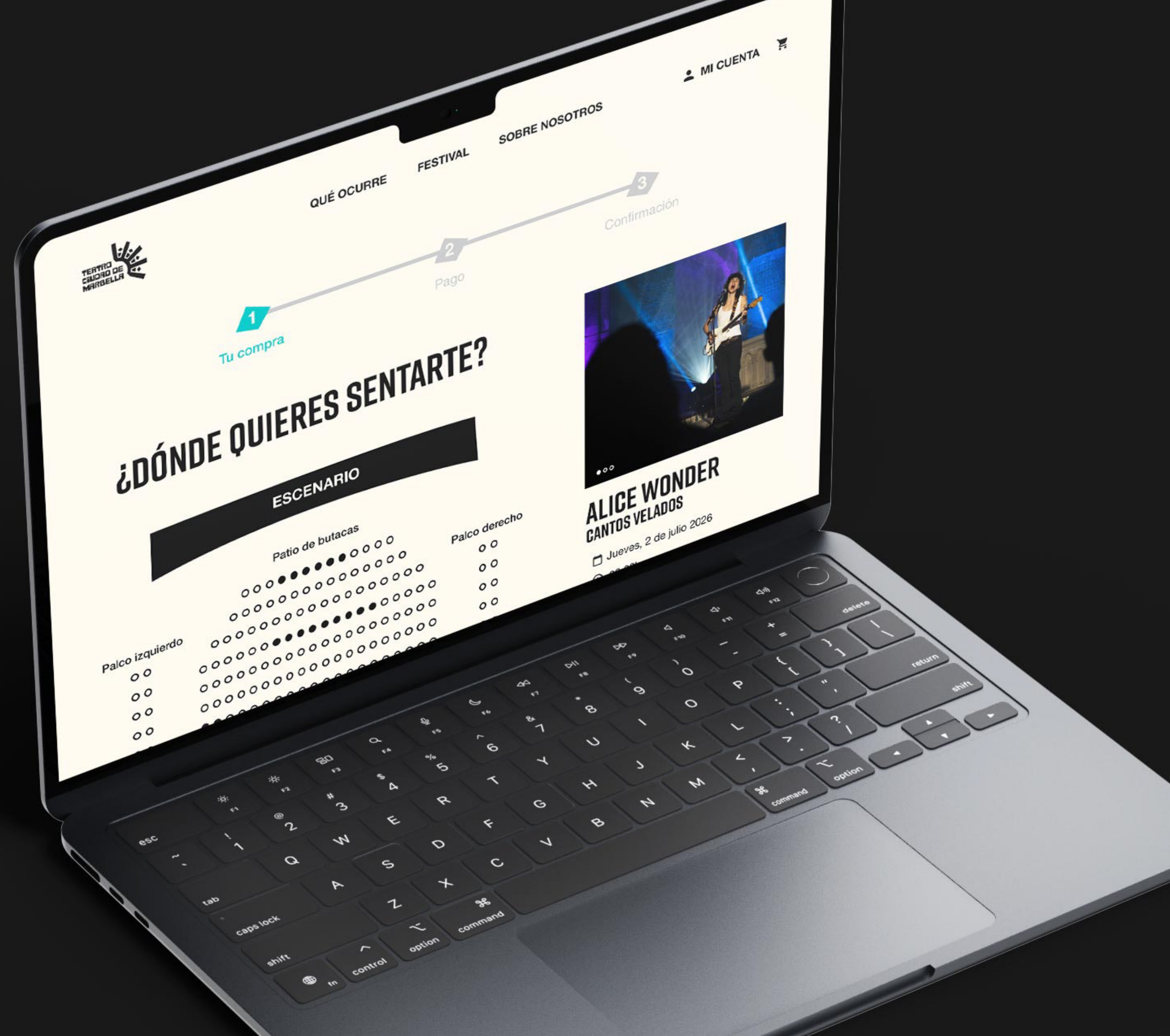
3 DE JULIO
18:00



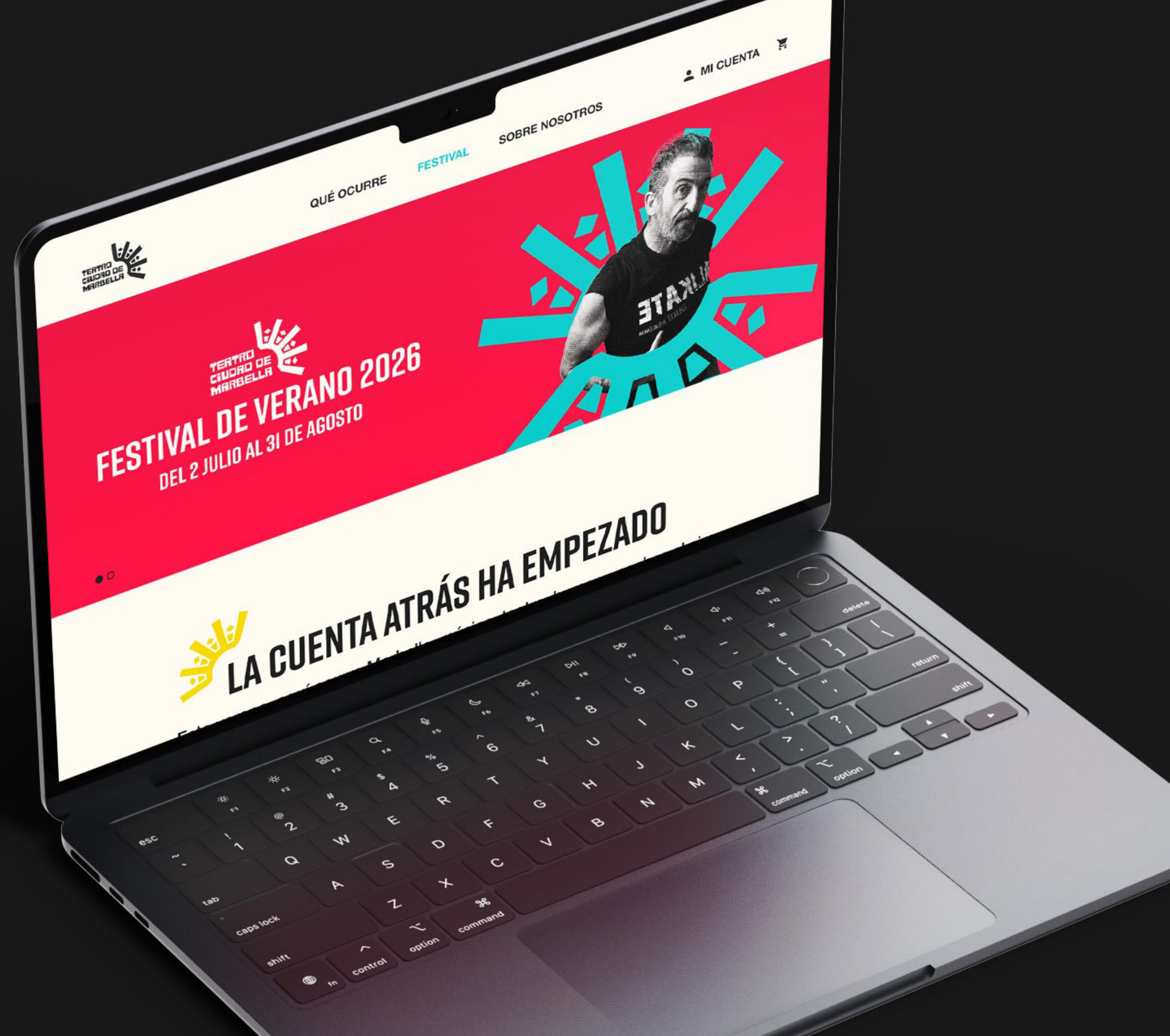
4 DE JULIO
18:00



5 DE JULIO
20:00



SITIO WEB - SELECCIÓN DE BUTACAS

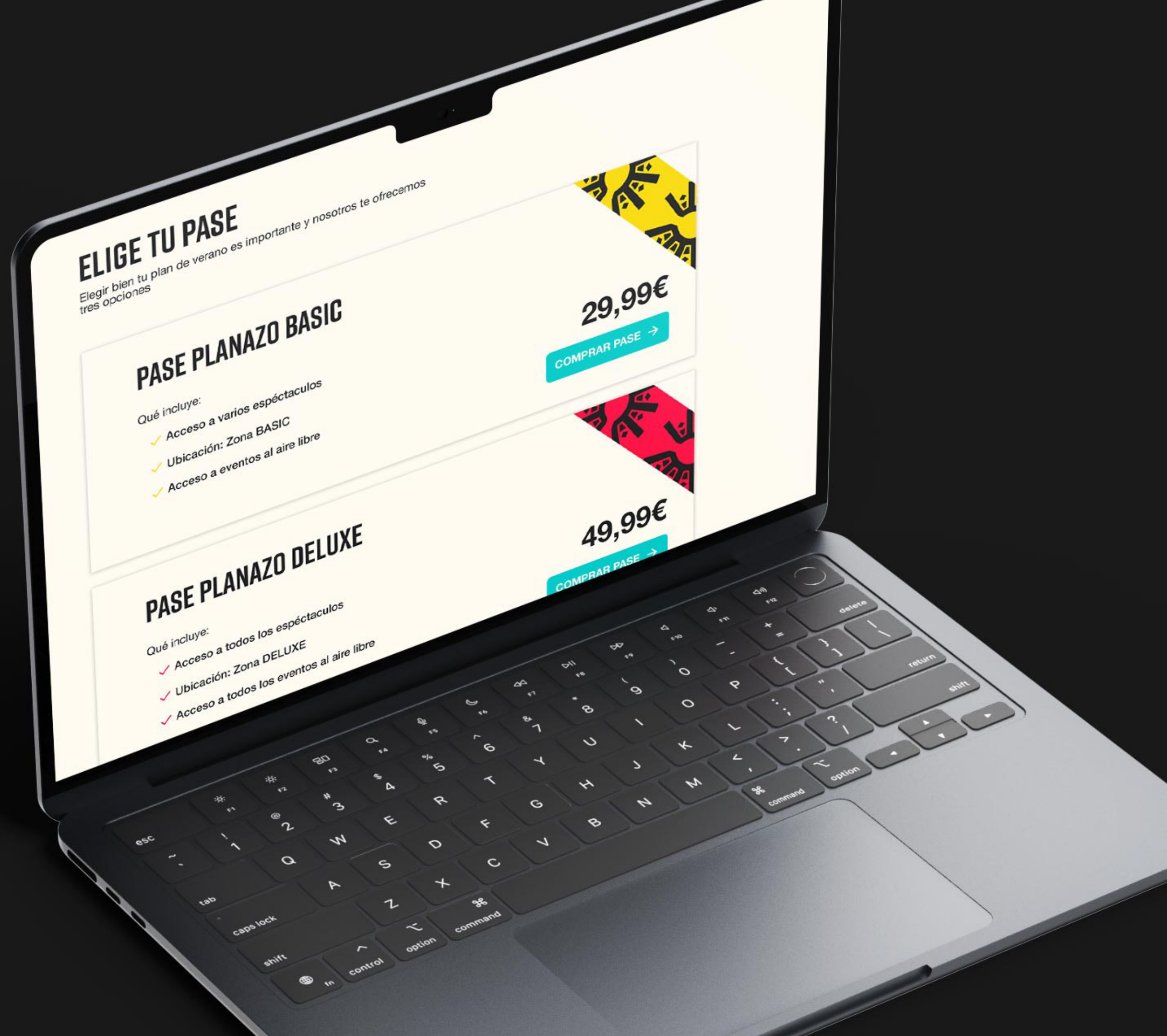


FESTIVAL DE VERANO 2026
DEL 2 JULIO AL 31 DE AGOSTO



LA CUENTA ATRÁS HA EMPEZADO

SITIO WEB - FESTIVAL



ELIGE TU PASE

Elegir bien tu plan de verano es importante y nosotros te ofrecemos tres opciones

PASE PLANAZO BASIC

Qué incluye:

- ✓ Acceso a varios espectáculos
- ✓ Ubicación: Zona BASIC
- ✓ Acceso a eventos al aire libre

29,99€

COMPRAR PASE →

PASE PLANAZO DELUXE

Qué incluye:

- ✓ Acceso a todos los espectáculos
- ✓ Ubicación: Zona DELUXE
- ✓ Acceso a todos los eventos al aire libre

49,99€

COMPRAR PASE →

6.6.2 REDES SOCIALES

Las creatividades para redes sociales trasladan la identidad del Teatro Ciudad de Marbella a un formato dinámico, reconocible y adaptado al consumo digital. La combinación de fotografías en blanco y negro, colores vivos, tipografías expresivas y recursos derivados del logotipo permite construir publicaciones con gran impacto visual y coherencia entre artistas y formatos. El uso del recurso «Aquí ocurre...» refuerza el tono cercano y cultural de la campaña, mientras que la composición facilita la identificación rápida del evento, el artista y la información principal. En conjunto, las piezas presentan el teatro como una propuesta actual, activa y conectada con los hábitos de comunicación del público joven.

AQUÍ OCURRE...

LORENA NOGAL

DANZA



Festival cultural 2026
CONSIGUE TUS ENTRADAS PARA
UNO DE LOS MEJORES
MONOLOGISTAS DE ESPAÑA

AQUÍ OCURRE...

GALDER VARAS

MONÓLOGO



Festival cultural 2026
CONSIGUE TUS ENTRADAS PARA
UNO DE LOS MEJORES
MONOLOGISTAS DE ESPAÑA

AQUÍ OCURRE...

GALDER VARAS

MONÓLOGO



Festival cultural 2026
CONSIGUE TUS ENTRADAS PARA
UNO DE LOS MEJORES
MONOLOGISTAS DE ESPAÑA

AQUÍ OCURRE... ALICE WONDER

CANTOS VELADOS



Disfruta de un planazo
nocturno de la mano de
la cantante y compositora
madrileña Alice Wonder

2 JUL
20:00 h

AQUÍ OCURRE... GUILLE GALVÁN

CANTOS VELADOS



Disfruta de un planazo
nocturno de la mano del
escritor y guitarrista
Guille Galván

3 JUL
20:00 h

AQUÍ OCURRE... ANNIE B SWEET

CANTOS VELADOS



Disfruta de un planazo
nocturno de la mano de
la cantante y compositora
malagueña Annie B Sweet

4 JUL
20:00 h

POST INSTAGRAM





POST INSTAGRAM



6.6.3 PRODUCTOS

Con el objetivo de trasladar la identidad visual desarrollada para el Teatro Ciudad de Marbella a diferentes puntos de contacto con el público, se ha diseñado una colección de aplicaciones gráficas que amplían y refuerzan la presencia de la marca. Estas piezas no solo cumplen una función práctica, sino que también contribuyen a ofrecer una experiencia visual coherente y reconocible antes, durante y después de cada espectáculo.

Entre las aplicaciones desarrolladas se encuentran carteles promocionales para la difusión de la programación, entradas para el acceso a los eventos, pulseras identificativas y tote bags como elemento de merchandising. Todos estos soportes mantienen la misma línea gráfica, utilizando la paleta cromática, las tipografías y los recursos visuales definidos en el proyecto, lo que garantiza una identidad sólida y consistente en todas las comunicaciones del teatro.



AQUÍ OCURRE... CANTOS VELADOS

2 DE JULIO - **ALICE WONDER** - 20:00h

3 DE JULIO - **GUILLE GALVÁN** - 20:00h

4 DE JULIO - **ANNIE B SWEET** - 20:00h



FESTIVAL CULTURA 2026

ESTE VERANO AQUÍ OCURREN PLANAZOS

2 DE JULIO - **ALICE WONDER** - 20:00h

3 DE JULIO - **GUILLE GALVÁN** - 20:00h

4 DE JULIO - **ANNIE B SWEET** - 20:00h

5 DE JULIO - **GALDER VARAS** - 20:00h

10 DE JULIO - **EL ELOGIO DE LA FISURA** - 17:00h

11 DE JULIO - **PAISAJES HUMANOS** - 20:00h

12 DE JULIO - **CHUNGO** - 20:00h

15 DE JULIO - **LUZ SOBRE LAS COSAS** - 17:00h

16 DE JULIO - **DE LAS EMOCIONES** - 20:00h

23 DE JULIO - **EL MAR** - 18:00h

25 DE JULIO - **ROMEO Y JULIETA** - 20:00h

COMPRA TUS PASES EN
www.teatromarbella.es



AQUÍ OCURRE... CANTOS VELADOS

2 DE JULIO - ALICE WONDER - 20:00h

3 DE JULIO - GUILLE GALVÁN - 20:00h

4 DE JULIO - ANNIE B SWEET - 20:00h





FESTIVAL CULTURA 2026

ESTE VERANO AQUÍ OCURREN PLANAZOS

2 DE JULIO - **ALICE WONDER** - 20:00h

3 DE JULIO - **GUILLE GALVÁN** - 20:00h

4 DE JULIO - **ANNIE B SWEET** - 20:00h

5 DE JULIO - **GALDER VARAS** - 20:00h

10 DE JULIO - **EL ELOGIO DE LA FISURA** - 17:00h

11 DE JULIO - **PAISAJES HUMANOS** - 20:00h

12 DE JULIO - **CHUNGO** - 20:00h

15 DE JULIO - **LUZ SOBRE LAS COSAS** - 17:00h

16 DE JULIO - **DE LAS EMOCIONES** - 20:00h

23 DE JULIO - **EL MAR** - 18:00h

25 DE JULIO - **ROMEO Y JULIETA** - 20:00h

COMPRA TUS PASES EN
www.teatromarbella.es





PULSERA DE ACCESO AL FESTIVAL



PULSERA DE ACCESO AL FESTIVAL



PULSERAS DE ACCESO AL FESTIVAL



TOTE BAG



07.

DISCUSIÓN

A lo largo del proceso se ha podido comprobar que la renovación del Teatro Ciudad de Marbella no debía centrarse únicamente en cambiar su apariencia visual, sino en construir una relación más clara entre la marca, la experiencia digital y la forma en la que el público percibe el teatro. La investigación inicial permitió detectar dificultades de legibilidad, exceso de elementos y poca adaptación a formatos digitales, pero también evidenció una cuestión más profunda: el teatro no siempre se percibe como un plan cercano dentro de la oferta cultural de la ciudad.

A partir de esta lectura, el rebranding se planteó como una herramienta para reposicionar el teatro desde una mirada más contemporánea. El concepto «Aquí ocurre Marbella» funciona porque no se limita a describir el espacio escénico, sino que conecta el teatro con la diversidad cultural, la vida social y la identidad local de Marbella. Esta decisión resulta relevante porque evita construir una marca genérica y permite que la propuesta tenga una relación directa con el territorio. Las decisiones visuales tomadas, como la reinterpretación de la bandera de Marbella, la

geometría inspirada en la plaza del teatro y el uso de recursos gráficos derivados del logotipo, buscan reforzar esa idea de punto de encuentro. Sin embargo, su eficacia dependería de una aplicación constante en todos los soportes. En este sentido, la coherencia del sistema es uno de los principales retos, ya que una identidad flexible puede perder fuerza si no se establecen normas claras de uso.

La parte digital también plantea una reflexión importante. Los *wireframes* ordenan la consulta de programación, la ficha de evento y la compra de entradas, respondiendo a hábitos actuales vinculados a la rapidez, la claridad y la compra *online*. No obstante, al no haberse realizado pruebas reales de usabilidad, no es posible asegurar todavía que el recorrido sea completamente eficaz para todos los usuarios. El Festival Cultural de Verano se entiende como una activación interesante del nuevo posicionamiento, ya que permite presentar el teatro como experiencia social y no solo como programación. Aun así, su desarrollo real exigiría una estrategia más amplia, con calendario,

presupuesto, medición de resultados y coordinación institucional. Por tanto, la propuesta tiene valor como base conceptual y visual, pero necesita validación. La muestra de la encuesta es exploratoria y el proyecto se mantiene en un contexto académico, por lo que sus resultados deben entenderse como una aproximación proyectual. La discusión principal no está en si el teatro necesita una nueva imagen, sino en cómo esa imagen puede convertirse en una experiencia cultural más clara, cercana y reconocible para Marbella.



Figura 42
Puesto de frutas junto al mar
Nota. Tomado de Puesto de frutas junto al mar [Fotografía], Pinterest, s. f. (<https://es.pinterest.com/pin/617767273931246850/>).



08.

CONCLUSIONES



El desarrollo de este Trabajo de Fin de Máster ha permitido construir una propuesta de rebranding para el Teatro Ciudad de Marbella desde una perspectiva integral, abordando tanto la identidad visual como su aplicación en soportes digitales, impresos y experienciales. El proyecto parte de una necesidad clara: actualizar la imagen del teatro para hacerla más coherente, reconocible y adaptable a los nuevos hábitos de consumo cultural, especialmente en relación con el público joven.

A través de la investigación inicial se detectaron diferentes debilidades en la identidad actual, como la falta de unidad gráfica, la baja adaptación a entornos digitales y una percepción visual poco actual. Al mismo tiempo, el análisis de referentes permitió entender cómo otros teatros y espacios culturales han construido marcas sólidas mediante sistemas visuales consistentes, comunicación clara y experiencias digitales más accesibles. Esta fase fue fundamental para no plantear el rediseño únicamente como un cambio estético, sino como una herramienta para mejorar el posicionamiento del teatro dentro de la oferta cultural

de Marbella. La investigación sobre el público actual y potencial también ayudó a orientar la propuesta. Los hábitos de consumo cultural de la Generación Z y los Millennials muestran la importancia de las redes sociales, la consulta rápida de programación, la compra online y la percepción del teatro como un plan cultural y social. Por ello, el proyecto no busca romper con el público habitual, sino ampliar la forma en la que el teatro se comunica para resultar más cercano, visible y atractivo para nuevas generaciones.

El concepto «Aquí ocurre Marbella» se convierte en el eje central de toda la propuesta. Esta idea permite conectar el teatro con la diversidad cultural, la energía social y el carácter abierto de la ciudad. Marbella no se entiende únicamente desde el turismo o el lujo, sino como un lugar donde conviven distintas culturas, públicos, historias y formas de vivir el ocio. Desde esta mirada, el teatro se posiciona como un punto de encuentro donde la ciudad se representa, se comparte y se activa culturalmente. La nueva identidad visual responde a esta idea mediante un sistema

inspirado en Marbella, en su bandera, en la geometría de la plaza del teatro y en la noción de reunión. El logotipo, la cromática, las tipografías, los recursos gráficos y los patrones construyen una imagen más contemporánea y flexible, capaz de funcionar en cartelería, redes sociales, entradas digitales, web y piezas promocionales. De esta manera, la identidad deja de ser un elemento aislado y pasa a convertirse en un sistema visual coherente.

El desarrollo de los *wireframes* y del prototipado web permitió ordenar la experiencia del usuario desde la consulta de programación hasta la compra de entradas. Pantallas como la Home, “Qué ocurre”, la ficha de espectáculo y el proceso de compra responden a la necesidad de hacer la información más clara, accesible y funcional. Además, las creatividades para redes sociales y la cartelería refuerzan el tono cercano, directo y cultural de la marca. Por último, la propuesta del Festival Cultural de Verano funciona como una acción estratégica para activar el nuevo posicionamiento del teatro.

Esta iniciativa permite presentar la identidad en un contexto más social, visual y contemporáneo, acercando el teatro a nuevos públicos y convirtiéndolo en un plan cultural dentro de la ciudad. En definitiva, el proyecto no solo propone una nueva imagen para el Teatro Ciudad de Marbella, sino una forma más clara, cercana y actual de comunicar que la cultura también ocurre en Marbella.



Figura 43

Mar con rocas y muchas sombrillas de colores.

Nota. Recuperada de Coates, K. (s. f.), Marina Piccola, Ciro. Kristen Coates. <https://kristencoates.com/products/marina-piccola-ciro>



8.1

ALCANCE DE LOS OBJETIVOS

El desarrollo del proyecto ha permitido cumplir de forma amplia los objetivos planteados al inicio del Trabajo de Fin de Máster. En primer lugar, se realizó un análisis de la identidad visual actual del Teatro Ciudad de Marbella, identificando problemas relacionados con la legibilidad, la coherencia gráfica, la adaptación a soportes digitales y la falta de una conexión clara con la identidad cultural de la ciudad. Este diagnóstico se complementó con el estudio de diferentes referentes nacionales e internacionales, lo que permitió identificar buenas prácticas aplicables al ámbito del branding cultural.

La investigación sobre el público también aportó información relevante para orientar la propuesta. A través del cuestionario y la entrevista se analizaron hábitos de consumo cultural, canales de información, motivaciones y barreras de asistencia, prestando especial atención a la Generación Z y los Millennials. Estos resultados ayudaron a definir un posicionamiento más cercano y actual, basado en la idea del teatro como plan cultural y social. A partir de esta base se desarrolló un nuevo sistema de identidad

visual inspirado en Marbella, incluyendo logotipo, cromática, tipografías, recursos gráficos y normas básicas de aplicación. La propuesta se trasladó a distintos soportes, como cartelería, redes sociales, piezas promocionales y contenidos digitales. También se desarrollaron los wireframes y el prototipo de una web propia, organizando el recorrido desde el descubrimiento de eventos hasta la selección de butacas, el pago y la confirmación de la compra.

Por último, se diseñó una propuesta de Festival Cultural de Verano como acción principal de lanzamiento del nuevo posicionamiento. El festival permitió aplicar la identidad a una experiencia de marca más amplia, incluyendo pases, programación, comunicación visual, contenidos digitales y diferentes puntos de contacto con el público. En conjunto, el proyecto alcanza los objetivos previstos desde una perspectiva conceptual, visual y funcional.



Figura 44

Abanicos decorativos en una calle tradicional andaluza

Nota. Tomado de Abanicos decorativos en una calle tradicional andaluza [Fotografía], Pinterest, s. f. (<https://es.pinterest.com/pin/701998660707463161/>).



8.2

LIMITACIONES DEL PROYECTO

A pesar del nivel de desarrollo alcanzado, el proyecto presenta una serie de limitaciones que deben tenerse en cuenta. La muestra del cuestionario estuvo formada por 29 participantes, por lo que los resultados tienen un carácter exploratorio y no pueden considerarse representativos de toda la población de Marbella. Aunque los participantes estaban vinculados al contexto local y aportaron información útil, una investigación futura debería ampliar el número y la diversidad de perfiles.

La entrevista también constituye una limitación, ya que recoge una única perspectiva interna. Sería conveniente incorporar en fases posteriores la visión de otros trabajadores, responsables de comunicación, gestores culturales, espectadores habituales y personas que no asisten al teatro. Esto permitiría contrastar mejor las necesidades detectadas. Otra limitación es el carácter académico y proyectual del trabajo. La identidad visual, la web, la campaña y el festival no se han implementado de forma real, por lo que no ha sido posible medir su impacto en términos de asistencia, venta de entradas, tráfico web, interacción en redes o



recuerdo de marca. Del mismo modo, el prototipo digital no se ha sometido a una fase amplia de pruebas de usabilidad con usuarios reales.

Por último, algunas aplicaciones se han desarrollado a nivel de propuesta y necesitarían una fase posterior de producción, adaptación técnica y validación institucional. Aun así, estas limitaciones no reducen el valor del proyecto, sino que señalan los aspectos que podrían ampliarse para comprobar su eficacia en un contexto real.



Figura 45
Expositor de carteles decorativos de Marbella junto al paseo marítimo
Nota. Tomado de Expositor de carteles decorativos de Marbella junto al paseo marítimo [Fotografía], Pinterest, s. f. (<https://es.pinterest.com/pin/935763628845569233/>).

8.3

LÍNEAS FUTURAS

Aunque este proyecto se plantea como una propuesta académica y proyectual, su desarrollo abre distintas posibilidades de continuidad si llegara a aplicarse en un contexto real. Una de las primeras líneas futuras sería validar la nueva identidad visual con usuarios reales, tanto con público habitual del Teatro Ciudad de Marbella como con personas jóvenes que no suelen asistir con frecuencia. Esta fase permitiría comprobar si el nuevo sistema gráfico resulta reconocible, cercano y coherente con la percepción cultural de la ciudad.

También sería necesario realizar pruebas de usabilidad sobre la propuesta web, especialmente en las pantallas vinculadas a la consulta de programación, la ficha de espectáculo y el proceso de compra de entradas. Aunque los *wireframes* permiten ordenar la experiencia del usuario, una fase posterior debería comprobar si la navegación es clara, si la información se encuentra con facilidad y si el recorrido hasta la compra resulta intuitivo. En este sentido, también sería importante desarrollar la versión *responsive* de la web, ya que gran parte del público joven consulta planes

culturales desde el teléfono móvil. Otra posible línea de desarrollo sería la creación de un manual de marca completo. Este documento permitiría establecer normas de uso del logotipo, la cromática, las tipografías, los recursos gráficos, el tono de comunicación y las aplicaciones principales. De esta forma, la identidad podría mantenerse coherente en distintos soportes y evitar una aplicación irregular en futuras piezas.

La propuesta visual también podría ampliarse a soportes físicos vinculados a la experiencia del teatro, como señalética interior y exterior, entradas impresas, programas de mano, cartelera urbana, lonas promocionales o piezas de *merchandising*. Esto permitiría que la nueva identidad no se limitara al entorno digital, sino que formara parte de la experiencia completa del usuario antes, durante y después de asistir al teatro. En el ámbito digital, las piezas para redes sociales podrían desarrollarse en más formatos, incluyendo campañas pagadas, *newsletter*, contenidos audiovisuales y adaptaciones específicas para distintas plataformas. Además, teniendo en cuenta el carácter turístico y

multicultural de Marbella, la web y las piezas principales podrían plantearse en un sistema bilingüe español/inglés.

El Festival Cultural de Verano también podría evolucionar como una acción real de lanzamiento del nuevo posicionamiento. Para ello, sería necesario concretar una programación completa, una estrategia de comunicación, una experiencia de marca y un sistema de medición de resultados. Indicadores como el tráfico web, la venta de entradas, la interacción en redes sociales o la asistencia de público joven permitirían valorar el impacto real del rebranding. En conjunto, estas líneas futuras muestran que la propuesta tiene recorrido más allá del TFM y podría convertirse en una base aplicable para renovar la comunicación cultural del Teatro Ciudad de Marbella.



09.

BIBLIOGRAFÍA

Agenda Cultural de Andalucía. (s. f.). Teatro Ciudad de Marbella. Junta de Andalucía. <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaculturaldeandalucia/evento/teatro-ciudad-de-marbella>

Ahonen, M. (2008). Corporate re-branding process: A preliminary theoretical framework. Proceedings of the Conference on Corporate Communication, 31–38. <https://www.oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Corporate%20Re-Branding%20Process.%20A%20Preliminary%20Theoretical%20Framework.pdf>

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press. https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf

Ayuntamiento de Marbella. (2024,). Marbella supera los 165.000 habitantes en el Padrón Municipal tras contabilizar más de 9.500 censados nuevos a 1 de enero de 2024. <https://www.marbella.es/actualidad/noticias/marbella-supera-los->

[165-000-habitantes-en-el-padron-municipal-tras-contabilizar-mas-de-9-500-censados-nuevos-a-1-de-enero-de-2024.html](https://www.marbella.es/actualidad/noticias/marbella-supera-los-165-000-habitantes-en-el-padron-municipal-tras-contabilizar-mas-de-9-500-censados-nuevos-a-1-de-enero-de-2024.html)

Ayuntamiento de Marbella. (s. f.-a). Patrimonio histórico. <https://www.marbella.es/web/cultura/patrimonio.html>

Boletín Oficial del Estado. (2024). Constitución Española. https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/abrir_pdf.php?fic h=158_Constitucion_Espanola_____The_Spanish_Constitution_.pdf

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Deloitte. (2025). 2025 digital media trends. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>

Esposito, A., & Besana, A. (2018). Branding cultural institutions: A

new era for Italian museums?
<https://sites.les.univr.it/eisic/wp-content/uploads/2018/11/22-Esposito-Besana.pdf>

Fundación SGAE. (2025). Anuario SGAE 2025 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales: Resumen ejecutivo. https://anuariossgae.com/anuario2025/RESUMEN_EJECUTIVO.pdf

Garrett, J. J. (2011). The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond (2.^a ed.). New Riders.
<https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321683687/samplepages/0321683684.pdf>

Google. (s. f.). New trend: Gen Z are loving long-form videos. <https://business.google.com/en-all/think/consumer-insights/gen-z-long-form-videos/>

IAB Spain. (2025). IAB Spain presenta el Estudio de Redes Sociales

2025.<https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2025/>

Instituto Nacional de Estadística. (2024). Indicadores urbanos: Edición 2024. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/UA2024.htm>

Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). Padrón continuo [Tabla interactiva]. <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?file=00029003.px&path=%2Ft20%2Fe245%2Fp05%2Fa2007%2FI0%2F>

Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música. (s. f.). Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música. Ministerio de Cultura. <https://www.cultura.gob.es/cultura/artesescenicas/portada.html>

Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: Elements, structure and

application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9–19. <https://www.jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT.pdf>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Ljøstad, V. (2016). The social and cultural value of theatre [Master's thesis, Erasmus University Rotterdam]. <https://thesis.eur.nl/pub/34614/Ljostad.pdf>

Logroño Tormo, M. T. (2016). Influencias y prescriptores del consumo teatral: Un estudio sobre el efecto de las críticas teatrales y otras instancias de prescripción en los hábitos de asistencia al teatro. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 391–410. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52602

Massi, M., & Harrison, P. (2009). The branding of arts and culture: An international comparison. *Deakin Business Review*, 2(1), 18–31. <https://tribalinsight.wordpress.com/wp-content/uploads/2007/08/massi-and-harrison-2009.pdf>

Ministerio de Cultura. (2025). La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2024-2025 registra las mayores tasas de participación cultural de las últimas dos décadas. <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2025/10/251008-encuesta-habitos-culturales.html>

Mercat de les Flors. (s. f.). Mercat de les Flors. <https://www.mercatflors.cat/>

National Theatre. (s. f.). National Theatre. <https://www.nationaltheatre.org.uk/>

Nielsen Norman Group. (1998). The definition of user experience (U X). <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Nielsen Norman Group. (2024). Card sorting: Uncover users' mental models for better information architecture. <https://www.nngroup.com/articles/card-sorting-definition/>

Pasquinelli, C. (2017). The Cultural Branding Matrix: Framing the relation between cultural institutions and city branding. In A. Campelo (Ed.), Handbook on place branding and marketing (pp. 41–55). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781784718602.00012>

Redescena. (s. f.). Teatro Ciudad de Marbella. <https://www.redescena.net/escenario/66/teatro-ciudad-de-marbella/>

Teatro Arriaga. (s. f.). Teatro Arriaga Antzokia. <https://www.teatroarriaga.eus/>

Teatro Ciudad de Marbella. (s. f.). Teatro Ciudad de Marbella. <https://www.marbellacultura.com/>

Teatro del Soho CaixaBank. (s. f.). Teatro del Soho CaixaBank. <https://teatrodelsoho.com/>

Teatro Real. (s. f.). Teatro Real. [https://www.teatroreal.es/Teatro Arriaga](https://www.teatroreal.es/Teatro-Arriaga). (s. f.). Teatro Arriaga Antzokia. <https://www.teatroarriaga.eus/>

Teatro Ciudad de Marbella. (s. f.). Teatro Ciudad de Marbella. <https://www.marbellacultura.com/>

Teatro del Soho CaixaBank. (s. f.). Teatro del Soho CaixaBank. <https://teatrodelsoho.com/>

Teatro Real. (s. f.). Teatro Real. <https://www.teatroreal.es/>

Turismo Marbella. (s. f.). Tradición. <https://turismo.marbella.es/descubre/tradicion.html>

UNESCO Institute for Statistics. (2009). 2009 UNESCO framework for cultural statistics. UNESCO. <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc10/Bg-FCS-e.pdf>

Walmsley, B. (2011). Why people go to the theatre: A qualitative study of audience motivation. Journal of Customer Behaviour, 10(4), 335–351. <https://doi.org/10.1362/147539211X13210329822545>



10.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Playa de Puerto Banús con La Concha al fondo	9	Figura 15	Página de publicaciones y archivo del Mercat de les Flors	60
Figura 2. Fachada del Teatro Ciudad de Marbella	12	Figura 16	Pantalla de selección de asientos del Mercat de les Flors	61
Figura 3. Joven tomándose una selfie entre luces de neón	21	Figura 17	Logotipo del Teatro del Soho CaixaBank	63
Figura 4. Sala principal del Teatro Ciudad de Marbella	24	Figura 18	Página principal del Teatro del Soho CaixaBank	63
Figura 5. Calle del casco antiguo de Marbella	33	Figura 19	Página entradas para La segunda venida de Cristo o el yoga de Jesús	64
Figura 6. Niños observando macetas azules en una pared blanca	36	Figura 20	Logotipo del Teatro Arriaga Antzokia	66
Figura 7. Entrada del Teatro Ciudad de Marbella durante un acto cultural	39	Figura 21	Página principal del Teatro Arriaga Antzokia	66
Figura 8. Logotipo del Teatro Real	54	Figura 22	Página de próximos espectáculos del Teatro Arriaga Antzokia	67
Figura 9. Página Teatro Real con promoción de la Gira en Estados Unidos 2026	54	Figura 23	Logotipo del National Theatre	69
Figura 10. Pantalla de selección de función para Il trovatore en el Teatro Real	55	Figura 24	Página principal del National Theatre	69
Figura 11. Pantalla de selección de asientos para Il trovatore en el Teatro Real	56	Figura 25	Perfil de Instagram del National Theatre	70
Figura 12. Perfil de Instagram del Teatro Real	57	Figura 26	Grupo de jóvenes con estilo urbano	72
Figura 13 Logotipo del Mercat de les Flors	59	Figura 27	Página institucional del Teatro Ciudad de Marbella	75
Figura 14 Página principal del Mercat de les Flors	59	Figura 28	Página institucional del Teatro Ciudad de Marbella	76

Figura 29	Mapa de localización del Teatro Ciudad de Marbella	76	Figura 41	Logotipo del Teatro Ciudad de Marbella	99
Figura 30	Página del evento Ópera Nabucco en la agenda municipal de Marbella	77	Figura 42	Puesto de frutas junto al mar	138
Figura 31	Información del evento Ópera Nabucco	77	Figura 43	Mar con rocas y muchas sombrillas de colores	141
Figura 32	Pantalla de selección de zona para la Ópera Nabucco	78	Figura 44	Abanicos decorativos en una calle tradicional andaluza	143
Figura 33	Pantalla de selección de butacas para la Ópera Nabucco	78	Figura 45	Expositor de carteles decorativos de Marbella	145
Figura 34	Pantalla de introducción de datos personales	79	Figura 46	Distribución de los participantes según su edad	158
Figura 35	Perfil de Instagram del Teatro Ciudad de Marbella	79	Figura 47	Tipos de planes culturales elegidos con mayor frecuencia	159
Figura 36	Vista de La Concha y zona residencial de Marbella	83	Figura 48	Percepción de los participantes	159
Figura 37	Plaza del casco antiguo de Marbella con palmeras	84	Figura 49	Frecuencia con la que los participantes asisten al teatro	160
Figura 38	Calle del casco antiguo de Marbella con terrazas y buganvillas	85	Figura 50	Canales a través de los cuales los participantes se informan	160
Figura 39	Plaza del casco antiguo de Marbella	86	Figura 51	Palabras utilizadas por los participantes para describir	161
Figura 40	Logotipo del Teatro Ciudad de Marbella	90			

Figura 53	Canales a través de los cuales los participantes se informan	161
Figura 54	Canal utilizado por los participantes para la compra de entradas	162
Figura 55	Factores que los participantes consideran más importantes	162
Figura 56	Motivos por los que los participantes no suelen asistir	163



ANEXOS

ANEXO I.
ENCUESTA

Objetivo: Entender la percepción que tienen los habitantes de Marbella acerca del teatro.

¿Cual es tu edad?
33 respuestas

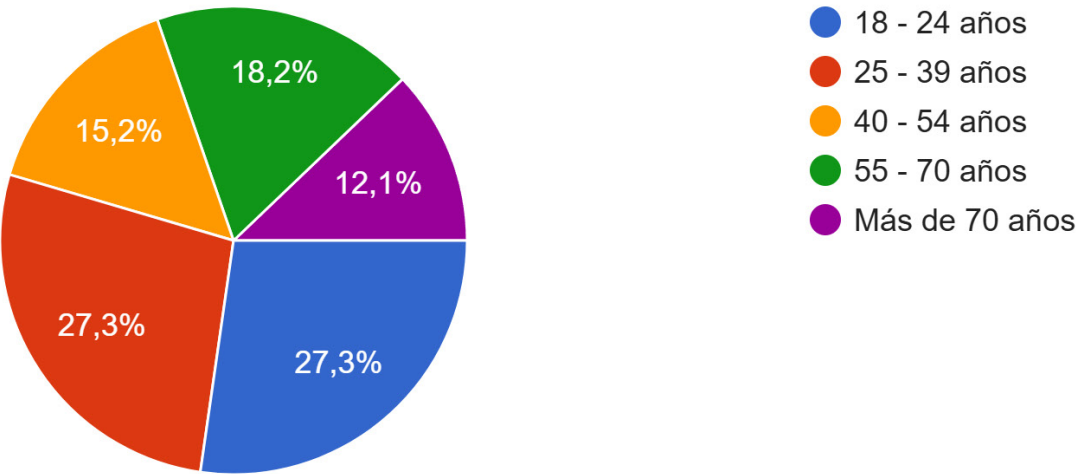


Figura 46
Distribución de los participantes según su edad.
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante la entrevista realizada a clientes de Menta y Canela y representados mediante Google Forms (2026).

¿Qué tipo de planes culturales sueles elegir más?

33 respuestas

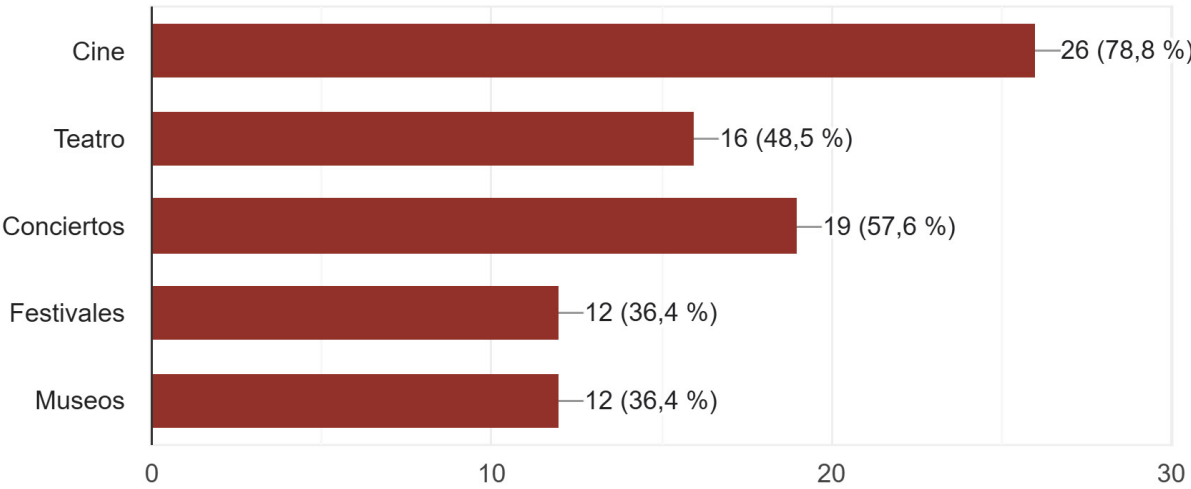


Figura 47
Tipos de planes culturales elegidos con mayor frecuencia por los participantes.
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a asistentes del Teatro Ciudad de Marbella y representados mediante Google Forms (2026).

¿Crees que el Teatro Ciudad de Marbella representa la identidad cultural de la ciudad?

33 respuestas

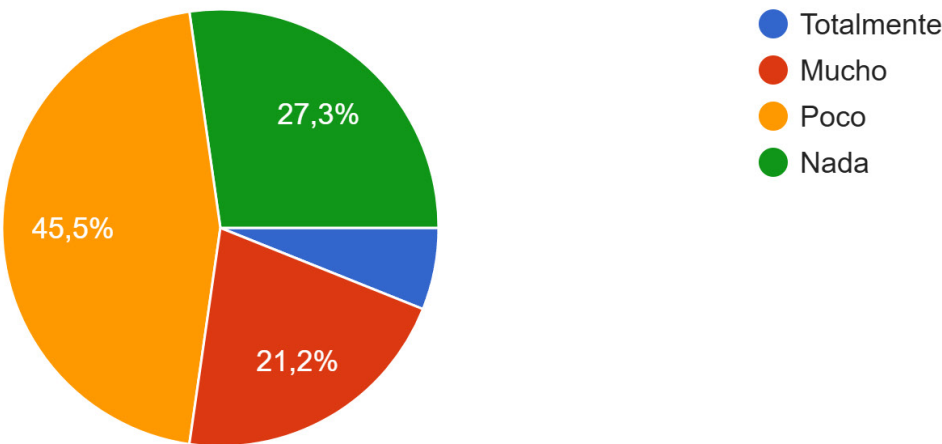
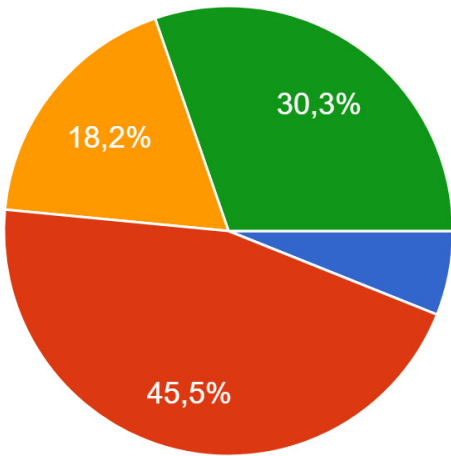


Figura 48
Percepción de los participantes sobre la representación de la identidad cultural de Marbella por parte del Teatro Ciudad de Marbella.
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a asistentes del Teatro Ciudad de Marbella y representados mediante Google Forms (2026).

¿Con qué frecuencia sueles ir al teatro?

33 respuestas

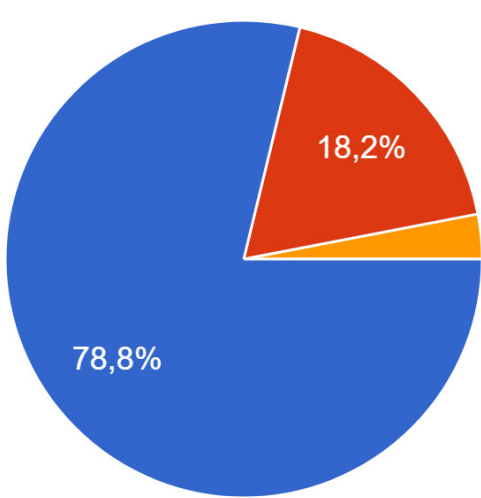


- Una vez al mes o más
- Varias veces al año
- Una vez al año
- Nunca

Figura 49
Frecuencia con la que los participantes asisten al teatro.
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a asistentes del Teatro Ciudad de Marbella y representados mediante Google Forms (2026).

¿Qué importancia tiene para ti la imagen o identidad visual de un teatro?

33 respuestas



- Mucha
- Poca
- Nada

Figura 50
Canales a través de los cuales los participantes se informan sobre las obras y eventos del Teatro Ciudad de Marbella.
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a asistentes del Teatro Ciudad de Marbella y representados mediante Google Forms (2026).

Si tuvieras que describir el Teatro Ciudad de Marbella en una sola palabra, ¿cuál sería?

33 respuestas

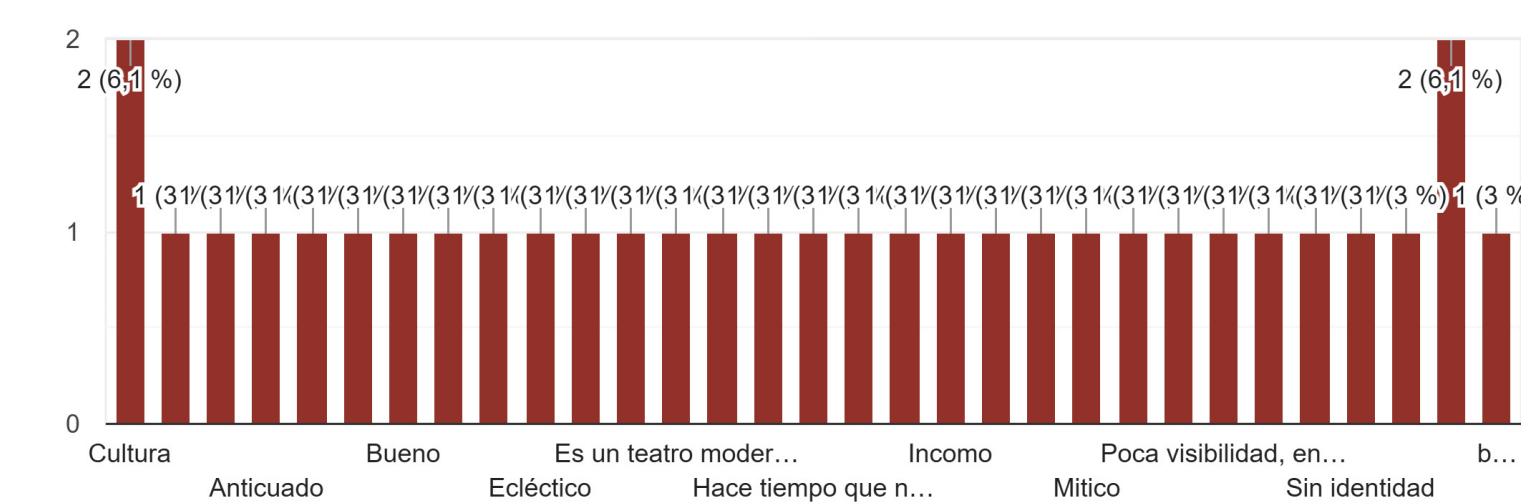


Figura 51
Palabras utilizadas por los participantes para describir el Teatro Ciudad de Marbella.
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a asistentes del Teatro Ciudad de Marbella y representados mediante Google Forms (2026).

¿Cómo sueles enterarte de las obras y eventos del teatro?

23 respuestas

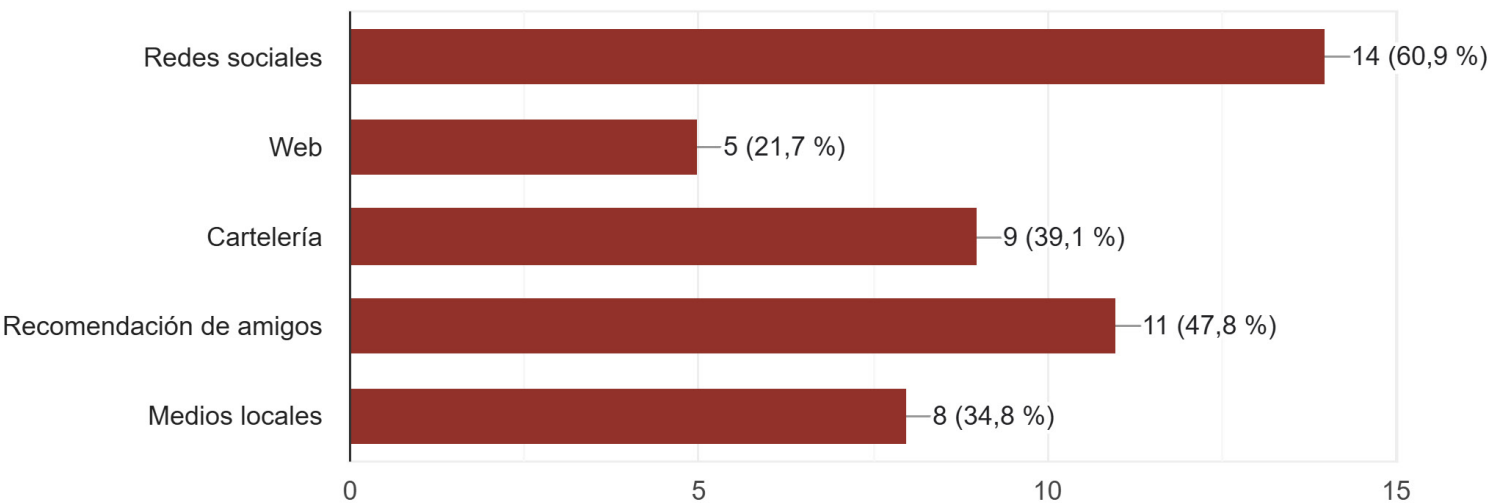


Figura 52
Canales a través de los cuales los participantes se informan sobre las obras y eventos del Teatro Ciudad de Marbella.
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a asistentes del Teatro Ciudad de Marbella y representados mediante Google Forms (2026).

¿Cómo sueles comprar las entradas para el teatro?
23 respuestas

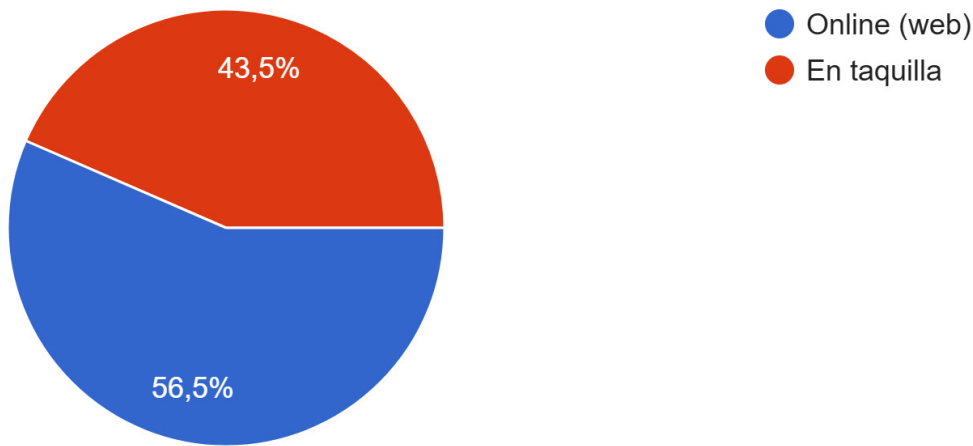


Figura 53
Canal utilizado por los participantes para la compra de entradas del Teatro Ciudad de Marbella.
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a asistentes del Teatro Ciudad de Marbella y representados mediante Google Forms (2026).

¿Qué es lo que más valoras a la hora de ir al teatro?
23 respuestas

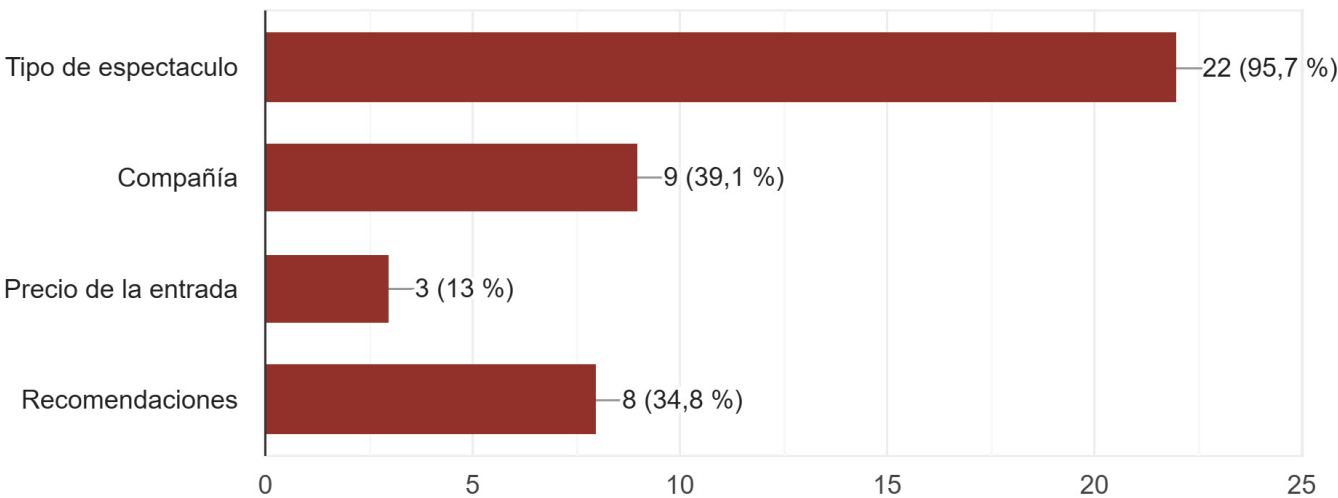


Figura 54
Factores que los participantes consideran más importantes a la hora de asistir al Teatro Ciudad de Marbella.
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a asistentes del Teatro Ciudad de Marbella y representados mediante Google Forms (2026).

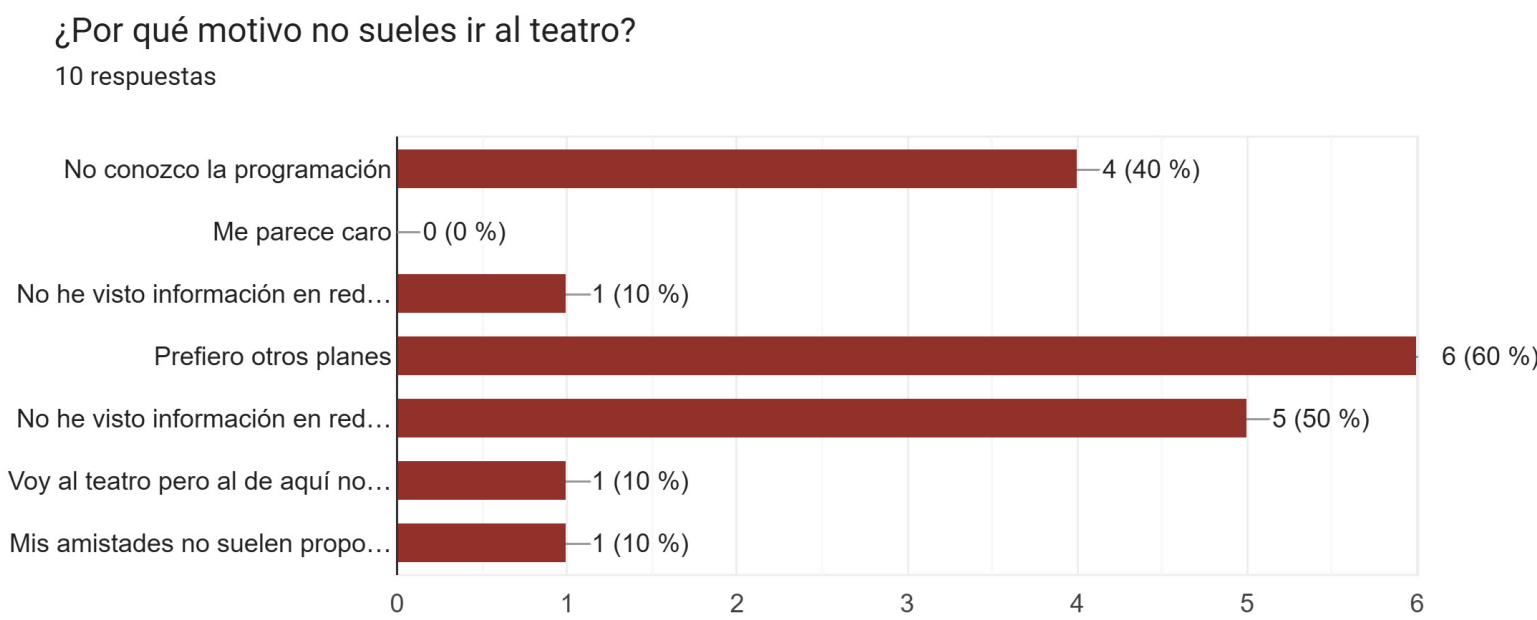


Figura 55
Motivos por los que los participantes no suelen asistir al Teatro Ciudad de Marbella.
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a asistentes del Teatro Ciudad de Marbella y representados mediante Google Forms (2026).

11.2

ANEXO 2. ENTREVISTA

Objetivo: Comprender cuál es el factor diferencial del teatro y qué ofrece a sus usuarios.

1. ¿Qué significa el Teatro Ciudad de Marbella? (Valores, factor diferencial)

Para mí es un espacio cultural importante de la ciudad. Es verdad que, bueno, no siempre tiene tanta visibilidad como otros planes de Marbella, pero cumple una función necesaria. Aquí vienen personas a ver teatro, música, danza o actividades más familiares. Yo creo que su valor está en que ofrece una alternativa cultural estable dentro de la ciudad.

2. ¿Quién es vuestro cliente principal? ¿Os gustaría abarcar un público diferente?

El público principal suele ser adulto, gente que ya tiene interés por la cultura o que está pendiente de la programación. También vienen familias cuando hay espectáculos infantiles. Llegar a más gente joven estaría bien, claro, pero no es tan fácil, porque muchas

veces se enteran de los planes por otros canales o buscan otro tipo de ocio.

3. ¿Cuáles son los principales motivos por los que los espectadores acuden al teatro?

Normalmente vienen porque les interesa una obra concreta, un artista o porque alguien se lo ha recomendado. También influye que sea un plan tranquilo y cercano. Hay personas que ya conocen el teatro y repiten cuando ven algo que les llama la atención. Al final, depende bastante del espectáculo.

4. ¿Qué experiencia queréis transmitir a los espectadores? (desde que compran el ticket, hasta que finaliza la obra)

Lo ideal es que la experiencia sea cómoda desde el principio. Que puedan comprar la entrada sin complicarse, llegar al teatro, encontrar su sitio y disfrutar de la función. En realidad, lo importante es que salgan contentos. A veces la experiencia depende mucho del tipo de espectáculo, pero se intenta que el público se sienta bien atendido.

5. ¿Creéis que la imagen del teatro refleja correctamente la identidad cultural de Marbella? (identidad visual actual del teatro)

Creo que la imagen cumple su función, pero quizás podría actualizarse. Marbella es una ciudad muy variada y, bueno, a veces esa parte no se refleja del todo en la comunicación del teatro. La imagen actual puede sentirse algo institucional, sobre todo si la comparamos con cómo se comunican otros espacios culturales o eventos más actuales.

6. ¿Habéis pensado en realizar alguna mejora en vuestra imagen de marca? (redes sociales, rebranding, experiencia de compra)

No sabría decirte si hay un plan concreto, la verdad, pero sí creo que siempre se pueden mejorar cosas. La web, las redes sociales, la forma de presentar la programación o la compra de entradas son aspectos importantes hoy en día. No se trata solo de hacer algo más moderno, sino de que la información llegue mejor y sea más fácil para el público.

