

“Benidorm es el icono español del turismo del Mediterráneo desde la segunda mitad del siglo XX. Como buen destino turístico de éxito, Benidorm tiene de todo: localización, clima, hoteles, restaurantes, diversión, playas y todo tipo de servicios inherentes a un entorno urbano ampliamente desarrollado.

Benidorm busca un avanzar en su posicionamiento como marca turística, enfocándose en una de las razones principales de su éxito: sus espectaculares playas y su entorno urbano de servicios.

Benidorm cuenta con dos grandes playas, Levante y Poniente, localizadas en el corazón de la ciudad y equiparables a playas mundialmente famosas como Waikiki en Honolulu o Copacabana en Rio de Janeiro.”

En abril de 2015, y partiendo de estas premisas, Benidorm convocó una campaña internacional de ‘crowdsourcing’ para el diseño de una nueva Identidad Visual capaz de expresar su singularidad turística y su variada oferta de ocio, superando una imagen que se había quedado anclada en la nostalgia de los años 60 del siglo XX, a pesar de la notable diversificación y modernización de su oferta de servicios.

El símbolo se ha diseñado de tal forma que puede contener diversos mensajes en función del canal y del público objetivo, además del ‘tagline’ ‘City & Beaches’ para las aplicaciones generales.

El símbolo de Benidorm es a la vez la ‘B’ inicial del Identificador Verbal, la forma que dibujan las dos playas principales y urbanas de la ciudad, un ‘corazón parlante’, capaz de expresar mensajes y emociones, y también una especie de ‘bocadillo’ de cómic.

Otro aspecto siempre relevante para una Identificador Visual de alto rendimiento es el cromatismo. Se eligió un color alegre y vibrante, el Pantone Orange 021C, cuya viveza y esplendor se aprecia en tinta plana y, sobre todo, en las versiones especiales ‘RGB’ que se concibieron para dispositivos digitales.

Otra innovación consiste en que el Identificador Visual cuenta con una versión especial outline, para las ocasiones en que el diseñador pretende ‘marcar’ un determinado soporte con amplitud pero sin demasiado peso visual.

Otra característica del diseño es su apertura hacia la participación ciudadana. Que las personas ‘jueguen’ con signos y símbolos es un síntoma de vigencia, vitalidad y relevancia social (ejemplos camisetas).