

Anexo II (b)

*Acuerdo de 26 de noviembre de 2024, del Consejo de Gobierno, por el que se toma conocimiento de la participación de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior en los 25th Annual Latin Grammy Awards.*

RELACIÓN DE DOCUMENTOS

TODOS LOS DOCUMENTOS DEL EXPEDIENTE SON ACCESIBLES

Nº orden	Denominación del documento
1	Memoria justificativa de la Secretaría General para el Turismo. 20-11-2024.
2	Informe de EPGTD sobre participación de Andalucía en los 25th Annual Latin Grammy Awards.

En virtud de lo establecido en el Acuerdo de 17 de diciembre de 2013, del Consejo de Gobierno, por el que se adoptan medidas para la transparencia del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, y dando cumplimiento a las Instrucciones de coordinación para asegurar la homogeneidad en el tratamiento de la información en cumplimiento de lo establecido en el citado Acuerdo, se emite la presente propuesta sobre la aplicación de los límites de acceso de los documentos que integran el expediente relativo al asunto indicado.

EL VICECONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

C/ San José, 13.  
41004 Sevilla  
Telf: 955064171  
Correo-e:  
coordinacion.vcsj.ctcd@juntadeandalucia.es



Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	VICTOR MANUEL GONZALEZ GARCIA	28/11/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmF4428D2V7AJPZ5AXUQJYQZNVD	PÁG. 1/1	

**Memoria justificativa del Acuerdo del Consejo de Gobierno, por el que se toma conocimiento de la participación de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior en los 25th Annual Latin Grammy Awards.**

El Estatuto de Autonomía para Andalucía, en su artículo 37.1.14º, establece como uno de los principios rectores de las políticas públicas de la Comunidad Autónoma el fomento del sector turístico, como elemento económico estratégico de Andalucía. Asimismo, en su artículo 71, atribuye a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de turismo que incluye, en todo caso, la ordenación, la planificación y la promoción interior y exterior de Andalucía como destino turístico, funciones que conforme a lo previsto en el Decreto del Presidente 6/2024, de 29 de julio, sobre reestructuración de Consejerías, desempeña la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior.

En desarrollo de estas competencias y como muestra de la decidida apuesta del Gobierno andaluz por la proyección exterior de una de sus principales industrias económicas como es la turística, la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior, ha diseñado y puesto en marcha diversas campañas de comunicación y promoción turística de la marca Andalucía, también a través de su participación en eventos de alto impacto internacional que sin lugar a dudas influyen en el prestigio y en la visibilidad a nivel mundial del destino Andalucía.

Latin Grammy es el evento mundial más relevante de la música latina, destacando lo mejor de esta cultura musical en una plataforma global. Desde su creación, se ha convertido en un escaparate esencial para artistas, productores y compositores, proporcionando reconocimiento internacional y ayudando a impulsar sus carreras en mercados más amplios. El prestigioso galardón celebra la diversidad y riqueza de los géneros musicales latinos, así como refleja su creciente influencia cultural. Por su capacidad de reunir a las figuras más influyentes de la música y su extraordinaria difusión mediática, los Latin Grammy se revelan como evento clave para promover la identidad cultural y proyectar el destino donde se celebran.

El impacto mediático de los Latin Grammy, que alcanza a cientos de millones de espectadores a través de las transmisiones televisivas y las redes y plataformas digitales y otros medios de comunicación, genera una interacción masiva que convierte el evento en una poderosa herramienta de promoción para artistas y patrocinadores. El elevado nivel de visibilidad, no solo refuerza el valor cultural de la música latina, sino que también impulsa la industria del entretenimiento y el turismo, atrayendo inversión directa y consolidando la imagen internacional del lugar de celebración.

Cabe recordar que en 2023, por primera vez en su historia, los Grammy Latinos salieron de Estados Unidos siendo Andalucía la elegida para celebrarlos, aportando -la gala en Sevilla y los conciertos posteriores celebrados en Granada y Málaga- un impacto superior a los 150 millones de euros en la comunidad, así como una proyección turística de la región nunca antes alcanzada.

Para consolidar este impacto y sus efectos, la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior, a través de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., ha contado con una destacada presencia en la edición 2024 de los Latin Grammy celebrada en Miami:

- Patrocinando la gala de entrega de los premios y los actos oficiales en torno a esta celebración.
- Patrocinando las sesiones musicales celebradas en Andalucía (Cádiz y Málaga).
- Organizando una misión comercial propia dirigida al emisor turístico estadounidense durante la semana de celebración de los premios (Latin Grammy Week).

Avenida de la Guardia Civil, 1  
Casa Rosa  
41013 - Sevilla  
Correo electrónico:  
sgtur.ctae@juntadeandalucia.es



Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACION			
FIRMADO POR	YOLANDA DE AGUILAR ROSELL	20/11/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT4D2FTGCAFNWHRQJKD2DWPg2V	PÁG. 1/3	



La participación de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior en Latin Grammy 2024 responde a:

- El cumplimiento de las estrategias identificadas en el Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027. Programa diseñado para impulsar la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas, mejorar la sostenibilidad en el sector y promover su digitalización.
- Este objetivo, en el caso presente, se materializa en la realización de acciones que mejoren la competitividad integral turística del destino Andalucía, priorizando aspectos como el reforzamiento y la mejora de la proyección internacional del tejido empresarial turístico andaluz.
- Igualmente, responde a la búsqueda de una mejor distribución de los flujos turísticos, actuando directamente sobre un mercado emisor objetivo (Estados Unidos y Latinoamérica), que es menos estacional y aporta mayores estancias e ingresos en el destino que la media turística general.
- También responde a la estrategia de optimización del marketing turístico como herramienta clave para impulsar la competitividad en el sector y como instrumento imprescindible en la reducción de la estacionalidad, así como para la proyección del destino Andalucía como integrante destacado de la oferta en materia de sostenibilidad, calidad, imagen de marca y otros aspectos relevantes para su posicionamiento.
- Mejora de la conectividad: una de las estrategias principales para Andalucía es la de mejorar la conectividad con los emisores internacionales de interés para la región hacia los aeropuertos de la comunidad. Con este objetivo se han programaron diferentes reuniones con operadores aéreos y otros, como navieras, pues Miami es un epicentro mundial de la industria aeronáutica y crucerística, centrandolo parte de la actuación en reforzar el conocimiento del destino y promover el establecimiento de puertos base en Andalucía, así como aumentar la llegada de pasajeros procedentes de este emisor.
- Impactar en las generaciones más jóvenes: los viajeros del futuro. Resulta imprescindible cambiar la percepción que se tiene de un destino, especialmente en un mercado con amplio potencial emisor como el estadounidense, entre los viajeros más jóvenes (Generación Z o Millennials), con el fin de mejorar la cuota de mercado andaluza.
- Búsqueda de nuevos operadores de nicho: la participación planificada en este evento permite la realización de nuevos contactos, de cara a iniciar colaboraciones con gestores de oferta y fomentar la desestacionalización de la temporada favoreciendo una mejor distribución de viajeros en el territorio andaluz.

Entre otros, la actuación de la Consejería ha estado especialmente enfocada al establecimiento de relaciones comerciales con el sector turístico premium, contactando con operadores destacados en este mercado, así como con medios de comunicación para mejorar la presencia de la marca Andalucía.

Además, como patrocinador oficial del evento, Andalucía ha contado con una presencia destacada en los actos programados en torno a la gala de celebración del 25 aniversario de los premios Grammy Latinos. En concreto, la marca turística Andalucía ha estado presente en:

- 10 de noviembre: Premios Especiales, Arsch Center.
- 11 de noviembre: Leading Ladies, Loews Hotel.
- 11 de noviembre: Recepción de Nominados, Frost Museum.
- 12 de noviembre: Best New Artist (BNA), Faena Forum.
- 13 de noviembre: Person of the Year (POTY), Miami Beach Convention Center.
- 14 de noviembre: 25ª Entrega de los Premios de la Academia Latina del Grammy, Kaseya Arena.

La Consejería de Turismo y Andalucía Exterior, como parte del acuerdo alcanzado con The Latin Recording Academy, promotor de los Latin Grammy, patrocinó también con carácter previo los conciertos celebrados en nuestra región con motivo de la 25ª edición de los reconocidos galardones. Las music sessions han

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma> indicando el código de VERIFICACION

FIRMADO POR

YOLANDA DE AGUILAR ROSELL

20/11/2024

VERIFICACIÓN

Pk2jmT4D2FTGCAFNWHRQJKD2DWPG2V

PÁG. 2/3





consistido en la celebración en Cádiz del evento “Latin Grammy Celebra: Paco de Lucía”, el 13 de abril de 2024, y la “Latin Grammy Session” de Málaga, el 16 de mayo de 2024.

Con ambas actuaciones, Andalucía se posicionó como referente internacional de la música latina, proyectando su riqueza patrimonial y musical junto al talento de reconocidos artistas que reforzaron la imagen de la región como destino de primer nivel. Los conciertos atrajeron la atención hacia Andalucía, impulsando la estrategia de promoción turística que a su vez se vio amplificada con las campañas de comunicación realizadas y la retransmisión en redes sociales, que incrementaron la visibilidad global de la comunidad como destino imprescindible para los amantes de la música y el turismo cultural.

Por último, Del 10 al 14 de noviembre, Andalucía organizó la “Semana de Andalucía en Miami” en esta ciudad, coincidiendo expresamente con la celebración de los Latin Grammy. Con la colaboración de Turespaña y de Andalucía TRADE, se convocó a numerosos operadores y gestores de demanda turística estadounidenses, como agencias de viaje, medios de comunicación, navieras y aerolíneas, que pudieron conocer de primera mano la oferta turística de Andalucía.

Bajo el formato de encuentros B2B, se celebraron diversas reuniones, entre otros, con:

- Royal Caribbean y Silversea: se mantuvieron reuniones con los vicepresidentes (responsables de Government Relations Americas y Deployment & Itinerary Planning) de Royal Caribbean, junto con el responsable de Destination Research, Development & Planning de Silversea, además de otros profesionales de estas mismas compañías, para fomentar las relaciones, mejorar el posicionamiento de los puertos andaluces en sus rutas comerciales y analizar la posibilidad de establecer un nuevo puerto base en Andalucía para sus cruceros.
- American Airlines: se han mantenido reuniones con el vicepresidente del Miami Hub, a quien se presentó casos de negocio específicos para el emisor estadounidense, así como datos de demanda no cubierta para este mercado y las opciones receptoras que presentan los aeropuertos andaluces.
- Miami Airport: se mantuvieron reuniones con el Director de Marketing y Air Service Development del Aeropuerto de Miami, con quien se trató la posibilidad de abrir nuevas rutas turísticas hacia Andalucía.

Como complemento a estas reuniones, y orientado a captar la atención de los medios estadounidenses y latinoamericanos con sede en la ciudad de Miami y en el Estado de Florida, Andalucía también organizó un evento gastronómico -en colaboración con Turespaña y Andalucía TRADE- en el Mila Restaurant, de la mano del chef andaluz Dani García.

En definitiva, las acciones realizadas en torno a los Latin Grammy han estado centradas en impulsar la promoción de la región como destino diferencial y experiencial, apoyadas en la cultura y el patrimonio como elementos distintivos fundamentales de la comunidad, siguiendo el concepto de la recientemente estrenada campaña “Surrender to the Andalusian Crush”. La colaboración con The Latin Recording Academy, sitúa a la región en un lugar preferente para los emisores americanos, mercados que mantienen un gran potencial emisor para el destino andaluz y que permiten avanzar en la estrategia de captación de viajeros con estancias más prolongadas, que realicen un mayor gasto en el destino y muestren interés por extender su visita a varios puntos de la comunidad. Por ello se considera oportuno que todas estas acciones sea conocidas por el Consejo de Gobierno.

LA SECRETARIA GENERAL PARA EL TURISMO

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	YOLANDA DE AGUILAR ROSELL	20/11/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT4D2FTGCAFNWHRQJKD2DWPG2V	PÁG. 3/3	

# Participación de Andalucía en los 25th Annual Latin Grammy Awards





# Latin Grammy 2024

## Ficha técnica y descripción

Fechas de celebración: 10 - 14 de noviembre de 2024  
Organiza: The Latin Recording Academy  
Sede: Miami (Estados Unidos)  
Participantes: 20.000 asistentes.  
Mercado: Internacional - Multimercado.  
Segmento: Multisegmento.  
Inversión consejería (IVA/Impuestos incluidos): 5.091.605€

Latin Grammy es el evento mundial más relevante de la música latina, destacando lo mejor de esta cultura musical en una plataforma global. Desde su creación, se ha convertido en un escaparate esencial para artistas, productores y compositores, proporcionando reconocimiento internacional y ayudando a impulsar sus carreras en mercados más amplios. El prestigioso galardón celebra la diversidad y riqueza de los géneros musicales latinos, así como refleja su creciente influencia cultural. Por su capacidad de reunir a las figuras más influyentes de la música y su extraordinaria difusión mediática, los Latin Grammy se revelan como evento clave para promover la identidad cultural y proyectar el destino donde se celebran.

El impacto mediático de los Latin Grammy, que alcanza a cientos de millones de espectadores a través de las transmisiones televisivas y las redes y plataformas digitales y otros medios de comunicación, genera una interacción masiva que convierte el evento en una poderosa herramienta de promoción para artistas y patrocinadores. El elevado nivel de visibilidad, no solo refuerza el valor cultural de la música latina, sino que también impulsa la industria del entretenimiento y el turismo, atrayendo inversión directa y consolidando la imagen internacional del lugar de celebración.

Cabe recordar que en 2023, por primera vez en su historia, los Grammy Latinos salieron de Estados Unidos siendo Andalucía la elegida para celebrarlos, aportando -la gala en Sevilla y los conciertos posteriores celebrados en Granada y Málaga- un impacto superior a los 150 millones de euros en la comunidad, así como una proyección turística de la región nunca antes alcanzada.

Para consolidar este impacto y sus efectos, la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior, a través de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., ha contado con una destacada presencia en la edición 2024 de los Latin Grammy celebrada en Miami:

- Patrocinando la gala de entrega de los premios y los actos oficiales en torno a esta celebración.
- Patrocinado las sesiones musicales celebradas en Andalucía (Cádiz y Málaga).
- Organizando una misión comercial propia dirigida al emisor turístico estadounidense durante la semana de celebración de los premios (Latin Grammy Week).



## Objetivos

La participación de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior en Latin Grammy 2024 responde a:

- El cumplimiento de las estrategias identificadas en el Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027. Programa diseñado para impulsar la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas, mejorar la sostenibilidad en el sector y promover su digitalización.
- Este objetivo, en el caso presente, se materializa en la realización de acciones que mejoren la competitividad integral turística del destino Andalucía, priorizando aspectos como el reforzamiento y la mejora de la proyección internacional del tejido empresarial turístico andaluz.
- Igualmente, responde a la búsqueda de una mejor distribución de los flujos turísticos, actuando directamente sobre un mercado emisor objetivo (Estados Unidos y Latinoamérica), que es menos estacional y aporta mayores estancias e ingresos en el destino que la media turística general.
- También responde a la estrategia de optimización del marketing turístico como herramienta clave para impulsar la competitividad en el sector y como instrumento imprescindible en la reducción de la estacionalidad, así como para la proyección del destino Andalucía como integrante destacado de la oferta en materia de sostenibilidad, calidad, imagen de marca y otros aspectos relevantes para su posicionamiento.
- Mejora de la conectividad: una de las estrategias principales para Andalucía es la de mejorar la conectividad con los emisores internacionales de interés para la región hacia los aeropuertos de la comunidad. Con este objetivo se han programaron diferentes reuniones con operadores aéreos y otros, como navieras, pues Miami es un epicentro mundial de la industria aeronáutica y crucerística, centrande parte de la actuación en reforzar el conocimiento del destino y promover el establecimiento de puertos base en Andalucía, así como aumentar la llegada de pasajeros procedentes de este emisor.
- Impactar en las generaciones más jóvenes: los viajeros del futuro. Resulta imprescindible cambiar la percepción que se tiene de un destino, especialmente en un mercado con amplio potencial emisor como el estadounidense, entre los viajeros más jóvenes (Generación Z o Millennials), con el fin de mejorar la cuota de mercado andaluza.
- Búsqueda de nuevos operadores de nicho: la participación planificada en este evento permite la realización de nuevos contactos, de cara a iniciar colaboraciones con gestores de oferta y fomentar la desestacionalización de la temporada favoreciendo una mejor distribución de viajeros en el territorio andaluz.

Entre otros, la actuación de la consejería ha estado especialmente enfocada al establecimiento de relaciones comerciales con el sector turístico premium, contactando con operadores destacados en este mercado, así como con medios de comunicación para mejorar la presencia de la marca Andalucía.



## 1.- Patrocinio de la 25ª entrega anual de los Latin Grammy

Como patrocinador oficial del evento, Andalucía ha contado con una presencia destacada en los actos programados en torno a la gala de celebración del 25 aniversario de los premios Grammy Latinos.

En concreto, la marca turística Andalucía ha estado presente en:

- 10 de noviembre: Premios Especiales, Ars Center
- 11 de noviembre: Leading Ladies, Loews Hotel
- 11 de noviembre: Recepción de Nominados, Frost Museum
- 12 de noviembre: Best New Artist (BNA), Faena Forum
- 13 de noviembre: Person of the Year (POTY), Miami Beach Convention Center
- 14 de noviembre: 25ª Entrega de los Premios de la Academia Latina del Grammy, Kaseya Arena



En cuatro de estos eventos, con el objetivo de maximizar la visibilidad del destino turístico andaluz, se dispusieron unos totems específicamente diseñados para la ocasión, que funcionaron de forma independiente en cada acto para unirse posteriormente en la ceremonia final de entrega de premios, creando una experiencia visual cohesiva (asimilada al concepto de Andalucía como destino turístico integral).

Cada tótem reflejó la identidad gráfica y visual de la campaña Andalusian Crush, con sus protagonistas, para vincularlos a la música latina en clara referencia a los Latin Grammy 2024.

Igualmente, y para dar continuidad a las acciones emprendidas en este mercado, se ofrecieron entradas a los diferentes actos programados por The Latin Recording Academy para destacados representantes, directivos y prescriptores. Entre otros:

- Agencias del segmento premium, como JCA Travel Services, Nashira, Proand Travel Bureau, New Era Travel o Luxury Scapes Virtuoso.
- Destacadas empresas y medios, como Conde Nast, Windstar Cruises, MDM Hotel Group, Coral Glabes Museum, The Tourism Lab, Enjoy Travel Holiday, America Radio, Hola TV, SVP IGY Marinas, Viajes Boutique, Miami Airport, Air Europa Americas, Iberia, Burgess Megayates, Mastercard o American Airlines.
- Consulado General y Cámara de Comercio de España en Miami.
- Oficina Española de Turismo en Miami.
- Otras empresas participantes, exportadoras y colaboradoras de la Semana de Andalucía en Miami.

## 2.- Patrocinio de las Latin Grammy Sessions en Andalucía

La consejería, como parte del acuerdo alcanzado con The Latin Recording Academy, promotor de los Latin Grammy, ha patrocinado los conciertos celebrados en la región con motivo de la 25ª edición de los reconocidos galardones. Las music sessions han consistido en la celebración en Cádiz del evento “Latin Grammy Celebra: Paco de Lucía”, el 13 de abril, y la “Latin Grammy Session” de Málaga, el 16 de mayo.



El Gran Teatro Falla de Cádiz (con aforo para 750 personas) fue testigo de un emotivo homenaje a Paco de Lucía, que contó con la participación de artistas de renombre como Antonio Carmona y Oscar D'León, quienes destacaron la relevancia de la música flamenca y el impacto mundial del insigne compositor andaluz. Por su parte, Málaga acogió una Latin Grammy Session en la Plaza de Toros de La Malagueta (con aforo para 6.000 personas), con actuaciones de artistas como Pedro Capó, Morat y Omar Montes. La recaudación generada en ambos eventos se destinó a la Beca Paco de Lucía de la Fundación Cultural Latin Grammy, subrayando el compromiso con la formación de nuevos talentos.

Con ambas actuaciones, Andalucía se posicionó como referente internacional de la música latina, proyectando su riqueza patrimonial y musical junto al talento de reconocidos artistas que reforzaron la imagen de la región como destino de primer nivel. Los conciertos atrajeron la atención hacia Andalucía, impulsando la estrategia de promoción turística que a su vez se vió amplificada con las campañas de comunicación realizadas y la retransmisión en redes sociales, que incrementaron la visibilidad global de la comunidad como destino imprescindible para los amantes de la música y el turismo cultural.

### **3.- Acción propia: Semana de Andalucía en Miami (Latin Grammy Week)**

Del 10 al 14 de noviembre, la consejería organizó la “Semana de Andalucía en Miami” en esta ciudad, coincidiendo expresamente con la celebración de los Latin Grammy.

Con la colaboración de Turespaña y Andalucía Trade, se convocó a numerosos operadores y gestores de demanda turística estadounidenses, como agencias de viaje, medios de comunicación, navieras y aerolíneas, que pudieron conocer de primera mano la oferta turística de Andalucía.

Bajo el formato de encuentros B2B, se celebraron diversas reuniones del equipo técnico de la consejería con, entre otros:

- **Royal Caribbean y Silversea:** se mantuvieron reuniones con los vicepresidentes (responsables de Government Relations Americas y Deployment & Itinerary Planning) de Royal Caribbean, junto con el responsable de Destination Research, Development & Planning de Silversea, además de otros profesionales de estas mismas compañías, para fomentar las relaciones, mejorar el posicionamiento de los puertos andaluces en sus rutas comerciales y analizar la posibilidad de establecer un nuevo puerto base en Andalucía para sus cruceros.
- **American Airlines:** se han mantenido reuniones con el vicepresidente del Miami Hub, a quien se presentó casos de negocio específicos para el emisor estadounidense, así como datos de demanda no cubierta para este mercado y las opciones receptoras que presentan los aeropuertos andaluces.
- **Miami Airport:** se mantuvieron reuniones con el Director de Marketing y Air Service Development del Aeropuerto de Miami, con quien se trató la posibilidad de abrir nuevas rutas turísticas hacia Andalucía.

Como complemento a estas reuniones, y orientado a captar la atención de los medios estadounidenses y latinoamericanos con sede en la ciudad de Miami y en el Estado de Florida, Andalucía también organizó un **evento gastronómico** -en colaboración con Turespaña y Andalucía Trade- en el Mila Restaurant, de la mano del chef andaluz Dani García.



A este encuentro asistieron numerosos periodistas, productores y responsables de medios de comunicación, a los que se informó de las novedades del destino turístico andaluz y de los productos gastronómicos que la región exporta al mercado norteamericano. Entre otros, acudieron:

Medio	Puesto	Medio	Puesto
América TV	Periodista	Efe News Services / La Vanguardia	Periodista y productor
Brickell Magazine	Executive	Conde Nast Traveler, Travel+Leisure	Periodista
Ccom Group	Director	The New York Times, Wall Street Journal	Periodista
City	Redactora	Despierta América - Univisión TV	Presentador
Complot	Dir. editorial y creativo	Nuevo Herald, Daisy Column, Galería 305	Periodista
Complot	Periodista Sección Viajes	Prevue Magazine / Recommend Magazine	Senior Editor
Destinos Místicos	Productor programa	Mercado Hispano / Miami Dade College	Gerente RR. Medios
Dialogue	Creative and Digital Lead	Programa Primer Impacto (Univision)	Productor
Diario Las Américas	Editor	Radio Good Morning Doral	Ganadora de Emmy
Efe Noticias Miami	Delegada	Mega TV / Vámonos de Viaje	Productor
Lornacollante.com	Comunicadora	PBS-International Media	Productora
Landaluz	CEO	PBS-International Media	Associate Editor
Hispano Post	Publisher	Living & Travel Magazine	Editor in Chief / Publisher
Hola TV	Presentadora y productor	Whisk & Spatula	Periodista y escritora
Mega TV	Productora	Lemon Media TV	Periodista Freelance
CNN en Español	Productora	Newsweek en español	Editor in Chief

En definitiva, las acciones realizadas en torno a los Latin Grammy han estado centradas en impulsar la promoción de la región como destino diferencial y experiencial, apoyadas en la cultura y el patrimonio como elementos distintivos fundamentales de la comunidad, siguiendo el concepto de la recientemente estrenada campaña “Surrender to the Andalusian Crush”.

La colaboración con The Latin Recording Academy, emprendida en 2023, sitúa a la región en un lugar preferente para los emisores americanos. Mercados que mantienen un gran potencial emisor para el destino andaluz y que permiten avanzar en la estrategia de captación de viajeros con estancias más prolongadas, que realicen un mayor gasto en el destino y muestren interés por extender su visita a varios puntos de la comunidad.