

Anexo II (b)

*Acuerdo del Consejo de Gobierno, por el que se toma conocimiento del impacto y reconocimiento de las campañas de comunicación de la marca turística de Andalucía durante el periodo 2023-2025.*

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, de fecha 1 de agosto de 2025.

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.vice.ctae@juntadeandalucia.es](mailto:coordinacion.vice.ctae@juntadeandalucia.es)



Puede verificar la integridad 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	02/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmN25B39JSGCJEQG3JL5NE95FL	PÁG. 1/1	

**Memoria justificativa del Acuerdo del Consejo de Gobierno** por el que se toma conocimiento del impacto y reconocimiento de las campañas de comunicación de la marca turística de Andalucía durante el periodo 2023-2025.

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, 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, de acuerdo con el Decreto 166/2024, de 26 de agosto, modificado por el Decreto 238/2024, de 12 de noviembre, por el que se establece su estructura orgánica.

Tras aproximadamente dos décadas promocionando Andalucía a través de sus segmentos más tradicionales, con una marca turística regional ya consolidada y valorada en el mercado, la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior planteó a finales de 2023 la necesidad de adoptar una nueva estrategia de comunicación para seguir liderando el sector. El objetivo era renovar la imagen de la marca, conectando de manera más profunda y emocional con el viajero, rompiendo con los estereotipos convencionales y los códigos empleados hasta entonces.

La primera materialización de esta nueva visión fue la campaña "Andalusian Crush", lanzada el 30 de octubre de 2023. Su impactante diseño presentaba la cultura andaluza como un poder transformador, basado en el concepto crush, entendido como el "flechazo" emocional que sienten los turistas al visitar la región. El actor estadounidense Peter Dinklage, conocido por su papel en la serie Juego de Tronos, protagonizó el anuncio principal, advirtiendo del poderoso impacto que Andalucía puede tener, dejando una huella imborrable en el viajero. La campaña incluyó claras referencias a figuras como Federico García Lorca, Pablo Picasso y Lola Flores, y empleó como banda sonora la marcha "Eternidad" de la Banda de Cornetas y Tambores de Nuestra Señora del Rosario de Cádiz, añadiendo autenticidad y emotividad. El impacto previsto se orientó prioritariamente hacia los mercados internacionales y nuevos objetivos, tanto de Europa como de Norteamérica y Asia, con un enfoque específico en la captación de la Generación Z, futuros consumidores del mercado turístico.

La campaña se desarrolló a través de más de 800 acciones de comunicación, se proyectó en enclaves como Times Square (Nueva York), Leicester Square (Londres), el barrio de Shibuya (Tokio) y ubicaciones icónicas de China.

Para dar continuidad a la estrategia, el 29 de octubre de 2024 se lanzó la segunda fase, "Surrender to the Andalusian Crush", actualizando los contenidos creativos empleados hasta ese momento para "refrescar" la conexión establecida con el público receptor. Esta fase reforzó la esencia de la campaña original, invitando al público a "rendirse" ante la riqueza cultural de la Comunidad. Para ello, incorpora elementos clave como la música y la narrativa visual previamente utilizados en "Andalusian Crush", añadiendo nuevas aportaciones, con el fin de que cada mercado internacional experimente el encanto andaluz de forma única y memorable. El lema "Surrender to the Andalusian Crush" constituye el eje central de la nueva propuesta, con el célebre compositor Hans Zimmer, reconocido maestro de la narrativa musical, como la figura elegida para personificar esta "rendición emocional" a través de la música. La campaña se desplegó en mercados objetivo de Europa y América, apoyándose en una comunicación basada en valores como la sostenibilidad, diversidad, autenticidad y exclusividad junto a la elegancia y singularidad que reflejan la esencia andaluza. El plan de medios se diseñó para las tres fases del viaje del consumidor (soñar, descubrir y planificar), con una fuerte apuesta por la digitalización y formatos innovadores en redes sociales.

Finalmente, con el objetivo de consolidar Andalucía como un referente global en turismo religioso, el 17 de mayo de 2025 se lanzó la campaña internacional "The Revelation". Presentada estratégicamente en Roma, coincidiendo con la participación andaluza en la Magna Procesión Jubilar con motivo del Año Santo 2025, la campaña extendió el concepto del "crush" al ámbito de la espiritualidad, mostrando Andalucía como un lugar donde la fe, el arte sacro, la tradición y la emoción se entrelazan de forma única. El prestigioso actor británico John Cleese protagonizó el spot oficial, encarnando la transformación interior que persigue transmitir la campaña. Tuvo como objetivo alcanzar 50 millones de impactos en mercados clave como España, Italia y México, aspirando a revalorizar el turismo religioso como una experiencia integral más allá de la Semana Santa y promoviendo un modelo de turismo más sostenible, respetuoso y de calidad.



Avda. de la Guardia Civil, 1  
41013, Sevilla.

Puede verificar la integridad 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 VERIFICACIÓN

FIRMADO POR	YOLANDA DE AGUILAR ROSELL	01/08/2025
VERIFICACIÓN	[REDACTED]	PÁG. 1/2





El conjunto de las tres campañas presenta una estimación global de más de 3.640 millones de impactos durante el periodo 2023-2025, tanto directos como a través de impresiones digitales y medios tradicionales, lo que constituye un récord histórico en la promoción turística de Andalucía.

Las campañas han sido ampliamente reconocidas, acumulando más de treinta galardones, entre los que destacan el Gran Premio de la Publicidad 2024, y premios obtenidos en certámenes de gran prestigio como El Sol, Cannes Lions, Clio Awards, C de C/Club de Creativos, Inspirational y los premios ALCE. Estas distinciones abarcan categorías como dirección, cinematografía, sonido, redacción, branded content y música original, destacando especialmente el proyecto vinculado “Frames from Andalucía”, que ha cosechado numerosos reconocimientos.

En consecuencia, atendiendo a la notoriedad alcanzada, la eficacia de la estrategia implementada y la consolidación de la marca turística de Andalucía como referente global del turismo emocional y experiencial, se estima pertinente que el Consejo de Gobierno tome conocimiento formal del impacto y reconocimiento de las campañas de comunicación desarrolladas entre 2023 y 2025.

LA SECRETARIA GENERAL PARA EL TURISMO

Puede verificar la integridad 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	01/08/2025	
VERIFICACIÓN		PÁG. 2/2	