



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Patrimonio audiovisual: narrativas, contenidos y formatos

Coords.

Ana Mancho

Joseba Bonaut

Sagrario Bernad

Ana Segura

Dykinson, S.L.



Esta obra se distribuye bajo licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

La Editorial Dykinson autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión. Al tratarse de una obra colectiva, cada autor únicamente podrá incluir el o los capítulos de su autoría.

Este libro ha sido sometido a evaluación por pares académicos con el método de doble ciego, así como parte de nuestro Consejo Editorial. Para más información, véase:

https://www.dykinson.com/quienes_somos/

PATRIMONIO AUDIOVISUAL: NARRATIVAS, CONTENIDOS Y FORMATOS

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2024

N.º 191 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2024

ISBN: 978-84-1170-765-7

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

ENTRE TRADICIÓN Y EMOCIÓN: EL ROL DEL PATRIMONIO INMATERIAL EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

1. PATRIMONIO Y TURISMO

El contexto actual del turismo se caracteriza por una saturación de destinos que compiten ferozmente por atraer a los viajeros modernos. En un mundo globalizado e interconectado, la accesibilidad a distintos destinos turísticos se ha vuelto más fácil que nunca. La proliferación de la información a través de medios digitales y redes sociales, y la capacidad de los individuos de compartir sus opiniones y evaluaciones sobre productos y servicios turísticos, ha hecho que las organizaciones pierdan el control absoluto sobre su imagen (Túñez, M. y Costa-Sánchez, C. 2020).

La saturación de la comunicación turística no solo implica una multiplicidad de opciones para los viajeros, sino también una mayor dificultad para que los destinos se diferencien y destaquen sus propias singularidades. La competencia no se limita solo a la belleza paisajística o a la disponibilidad de instalaciones turísticas; ahora, la autenticidad cultural se construye y se negocia en el discurso turístico (Calvi, M. V. y Suau-Jiménez, F. 2023) y la conexión emocional con la audiencia (Ma, Y. *et al.*, 2022) desempeñan un papel crucial en la elección de destinos.

El consumo contemporáneo busca afirmar la identidad y lo particular frente a la uniformidad de modelos (Gomis, J. M., 2009). Es por esto que los destinos turísticos se esfuerzan por destacar en el mercado, haciendo uso de los valores distintivos que constituyen parte esencial de su identidad y conforman el núcleo de su oferta turística. Buscan forjar una imagen única y reconocible que atraiga a visitantes y los seduzca,

consolidándose como un destino atractivo. Esta imagen se construye considerando el valor que la autenticidad tiene en las decisiones de los turistas sobre el destino. De acuerdo con MacCannell, D. (2003, p. 127), el turista elige un destino con la motivación de experimentar y vivir “interacciones auténticas”, en busca de lo genuino.

De ahí que, en los últimos años, haya surgido una tendencia hacia el turismo cultural centrado en la identidad, donde los visitantes buscan vivencias auténticas y significativas que les proporcionen un mayor entendimiento de las culturas locales y les permitan establecer una conexión más profunda con ellas (López, C. A., 2024). Según la afirmación de Prats, Ll. y Santana, A. (2011, p. 2), “la autenticidad y la singularidad, para manifestarse realmente como tales, deben vivirse *in situ*, intrínsecamente vinculadas al contexto en el que se producen y que las explica”. Esta inclinación surge como una respuesta a la creciente uniformidad cultural impulsada por la globalización y el turismo masivo.

En este contexto, el patrimonio se vuelve un atractivo fundamental para el turismo. La relación entre ambos es esencial para la preservación y promoción de la riqueza cultural, histórica y natural de una comunidad. Al integrar sabiamente el patrimonio en la industria turística, se logra una simbiosis beneficiosa para ambas partes. El turismo desempeña un papel clave en la preservación y conservación del patrimonio al generar recursos financieros indirectos que se pueden utilizar para la restauración y mantenimiento de lugares históricos, culturales y naturales (Noyola-Aguilar, L. *et al*, 2024). Esta relación garantiza que las generaciones futuras puedan disfrutar y aprender de las riquezas heredadas del pasado.

El patrimonio cultural representa el símbolo distintivo de la identidad turística de un área, siendo, como toda identidad, susceptible a cambios, reconstrucciones y redefiniciones en respuesta a las dinámicas sociales, culturales y económicas. La revitalización del patrimonio establece nuevas estrategias de posicionamiento para el destino, generando narrativas innovadoras que destacan la singularidad del producto turístico, con la cultura local como sólida base. Estas estrategias evolucionan con el tiempo, adaptándose al actual mercado de la sociedad hiperconsumista, con el propósito de satisfacer las demandas de consumo de nuevos productos por parte de los turistas, quienes buscan siempre

experiencias novedosas. La movilidad de la identidad turística facilita una continua valorización de elementos culturales, permitiendo a los territorios expandir su oferta basada en la identidad cultural. Este proceso contribuye a la recuperación de elementos específicos que, a su vez, fortalecen el sentido de pertenencia de los habitantes locales.

La inclusión del patrimonio en la oferta turística permite la diversificación de experiencias para los visitantes. Más allá de destinos escénicos, los turistas buscan sumergirse en la historia, la cultura y las tradiciones locales. La presencia de un patrimonio distintivo agrega capas significativas a la experiencia turística, haciéndola más memorable. La promoción del patrimonio a través del turismo contribuye a la construcción de la identidad local y al orgullo de la comunidad. Al destacar y compartir elementos únicos de la historia y la cultura, se fortalece el sentido de pertenencia y se revitaliza el aprecio local por su propio patrimonio.

Por tanto, el patrimonio cultural, como un complemento esencial en el apogeo de los productos turísticos predominantes, se presenta como algo selectivo, cambiante y sujeto a las agitaciones de la sociedad occidental. En otras palabras, ciertos rasgos culturales y sus expresiones materiales son interpretados socialmente a través de los mitos contemporáneos o reinterpretaciones de mitos clásicos, las ideologías, los nacionalismos que exaltan el orgullo local y los intereses del mercado (Santana Talavera, A., 2010).

La construcción de la identidad de un destino turístico es un proceso crucial para la promoción y el éxito del turismo. Desarrollar una identidad turística auténtica y atractiva puede resultar en beneficios económicos significativos y mejorar la percepción global del destino. De acuerdo con Blanco Herranz, F. J. (2009, p. 30), “La identidad es el alma del destino turístico, lo sustantivo que le hace diferenciable o reconocible, lo que contribuye a la cohesión social y a constituirse en una referencia común afianzada y compartida”.

La actividad turística centrada en el patrimonio estimula la economía local, generando empleo, impulsando el comercio y favoreciendo el desarrollo de infraestructuras turísticas. Esta inyección económica puede ser un catalizador para el desarrollo sostenible de comunidades

que dependen en gran medida del turismo. El turismo basado en el patrimonio también se convierte en una herramienta educativa poderosa al permitir que los visitantes aprendan sobre la historia, la arquitectura, las tradiciones y la forma de vida de una comunidad (Guillén Peñafiel, R. *et al.*, 2021). Esta interacción directa fomenta la comprensión intercultural y la sensibilización sobre la importancia de preservar la diversidad cultural y natural del mundo.

1.1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

La publicidad turística desempeña un papel crucial en la promoción, atracción de visitantes y construcción de la imagen de los destinos. La publicidad no solo informa sobre la existencia de lugares turísticos, sino que también moldea percepciones, despierta el interés y crea una narrativa atractiva que invita a los viajeros a explorar. En un mundo donde la competencia por la atención de los turistas es feroz, la publicidad se convierte en una herramienta indispensable para destacar destinos entre la multitud, mediante estrategias creativas y visualmente atractivas, con el objetivo de captar la atención de la audiencia y presentar un destino de manera única y persuasiva.

La publicidad no solo se limita a la promoción de lugares físicos, sino que también destaca las experiencias culturales, históricas y naturales que un destino tiene para ofrecer (Marfil-Carmona, R., *et al.*, 2023). Al resaltar estas características, se crea un atractivo emocional que va más allá de la simple presentación de destinos, proporcionando a los viajeros potenciales motivaciones más profundas para elegir un lugar en particular.

Algunas estrategias publicitarias en el ámbito turístico buscan informar a su audiencia objetivo al mismo tiempo que destacan valores y significados, a menudo, haciendo hincapié en el patrimonio, la historia y la cultura del destino. En estas campañas, las imágenes se convierten en construcciones de la imaginación y desempeñan un papel crucial en la percepción del destino (Albarrán Perriáñez, J. D. y De la Calle Vaquero, M., 2021). Así, se valen de la autenticidad como una herramienta para estimular el consumo, fusionando tradición y modernidad, pasado y presente, en una experiencia que puede ser difícil de reproducir durante

la visita turística, pero que se vuelve alcanzable a través de las imágenes promocionales.

El rol de las imágenes en la publicidad desempeña un papel crucial en la industria turística, considerada como un proceso de comercialización de la cultura. Los destinos turísticos son presentados como entornos románticos, hermosos, emocionantes y cargados de nostalgia, a menudo haciendo uso del pasado para suscitar expectativas y deseos en los espectadores. De esta manera, los destinos son recreados a través de representaciones visuales que los turistas reinterpretan al experimentar el espacio real en persona.

Crear una representación visual de un territorio es esencial para fomentar y difundir su identidad cultural. Dado que el turismo y la identidad son procesos dinámicos, resulta crucial actualizar de manera constante la imagen proyectada para satisfacer las demandas actuales del público. La identidad y la imagen son elementos que se construyen a lo largo de la historia de una sociedad, y es necesario reconstruirlos en cada momento de acuerdo con los intereses presentes, sin perder de vista la autenticidad. Analizar la identidad para comprender el capital simbólico de un territorio-sociedad es tan fundamental como examinar la imagen que se está creando y recreando de dicho territorio (Álvarez Sousa, A., 2004).

La construcción de una imagen positiva y atractiva es esencial para el éxito turístico a largo plazo (García Serna, E., *et al.*, 2023). La publicidad contribuye a este proceso al comunicar mensajes coherentes sobre la hospitalidad, la belleza y la singularidad de un lugar. Una imagen positiva no solo atrae visitantes, sino que también contribuye a la lealtad del turista y a la generación de comentarios positivos que atraen a nuevos visitantes, puesto que, como afirma Santos Solla, X. M. (2008, p. 196) “la actividad turística reproduce y recrea imágenes que trasladan al consumidor los valores del destino”, contribuyendo así a la imagen del mismo. Según Bigné, J. E. (2011, p. 65) “El enfoque de valor de marca se considera el verdadero motor de los destinos y también de los productos de un lugar concreto”.

La responsabilidad de promover la imagen del destino turístico recae en las administraciones públicas, y los turistas interpretan y perciben

dicha imagen a través de diversos medios, otorgando mayor credibilidad a aquellos considerados más impactantes. La identidad cultural de un territorio se configura como el resultado de una estrategia orientada a alcanzar objetivos específicos. Este concepto, variable en el tiempo y el espacio, distingue lo propio de lo ajeno, integrándolo en un mensaje relacionado con su representación visual y aportando un valor adicional a la dimensión local del territorio, que evoluciona finalmente hacia una marca de calidad (De Uña Álvarez, E. y Villarino Pérez, M., 2011).

De este modo, la publicidad se sitúa en una posición intermedia entre la realidad y la ficción al crear una representación del mundo que transita desde la realidad cotidiana hasta los mundos mágicos de los productos publicitarios. Las promesas publicitarias apelan a la imaginación, rodeándose de procesos connotativos que no necesitan ser verificados, permitiendo a los consumidores disfrutar de los mensajes sin ser conscientes de la función ideológica que tienen (Hellín Ortuño, P. A., 2007). En este sentido, el consumidor establece un acuerdo implícito con la comunicación publicitaria, siendo cautivado por la proyección de una imagen específica del destino. Esta imagen también desempeña un papel crucial en fortalecer el sentimiento de pertenencia de los habitantes locales, contribuyendo así a la consolidación de su identidad.

Tradicionalmente, la publicidad turística ha encontrado su enfoque principal en la promoción del patrimonio material, centrándose en monumentos emblemáticos, paisajes impresionantes y lugares históricos como principales atractivos (Fernández Poyatos, M. D. y Valero Escandell, J. R., 2015). Este enfoque, si bien ha sido efectivo para atraer a ciertos tipos de turistas, ha evolucionado a medida que la industria turística busca adaptarse a las cambiantes preferencias y demandas de los viajeros modernos.

Durante décadas, las campañas publicitarias se esforzaron por destacar la majestuosidad de sitios reconocidos internacionalmente, tales como antiguas estructuras arquitectónicas, ciudades históricas y maravillas naturales. La narrativa turística se construía en torno a la idea de visitar destinos para presenciar la grandeza tangible de su patrimonio, sumergiéndose en un pasado que se manifestaba en monumentos y edificaciones con siglos de historia. Sin embargo, esta visión tradicional ha

sido desafiada en tiempos recientes a medida que los viajeros buscan experiencias más allá de la contemplación de monumentos. La evolución de las preferencias del turista moderno ha llevado a una redefinición en la publicidad turística, impulsando un cambio hacia la valorización del patrimonio inmaterial (Alberca Sialer, F. A. y Soto-Cáceda, D. R. (2022).

Aunque el patrimonio material sigue siendo un componente importante, la atención se ha expandido hacia las experiencias culturales, tradiciones vivas y la autenticidad de la vida cotidiana en los destinos. La nueva ola de publicidad turística busca transmitir la esencia única de un lugar, resaltando las interacciones humanas, las manifestaciones artísticas y las tradiciones que definen la identidad cultural de una región. Este cambio refleja la creciente conciencia de que el patrimonio inmaterial, como las prácticas culturales, las expresiones artísticas y las historias locales, desempeña un papel vital en la construcción de la identidad de un destino. De esta manera, la publicidad turística actual busca conectar emocionalmente con los viajeros, invitándolos a sumergirse en las experiencias auténticas que solo pueden encontrarse al explorar la vida cultural de un lugar.

A medida que la industria continúa adaptándose, la narrativa turística se transforma en una representación más completa y matizada de los destinos, reconociendo que la autenticidad cultural y las experiencias únicas son igualmente poderosas para atraer a los viajeros. Este cambio no solo enriquece las opciones para los turistas, sino que también contribuye a la preservación y apreciación de la diversidad cultural en todo el mundo.

2. OBJETIVO

El objetivo principal de esta investigación es examinar cómo se está produciendo un cambio de paradigma en la publicidad turística, pasando de la simple promoción de lugares físicos a la narración y promoción de las experiencias culturales únicas relacionadas con el patrimonio inmaterial con la intención de conseguir la diferenciación necesaria en el competitivo mercado turístico.

3. METODOLOGÍA

En esta investigación, llevamos a cabo un análisis detallado de la campaña de la Junta de Andalucía, titulada *Andalusian Crush*. Nos sumergimos en un estudio de caso, una técnica de investigación que implica una evaluación minuciosa de un evento o fenómeno específico. Como afirma Yin, R. K. (1994, p. 13), estos estudios se corresponden con “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”. Nuestro enfoque se basa en la observación directa para examinar cómo se resalta el patrimonio cultural en la publicidad turística con el objetivo de lograr diferenciación. Exploramos el spot principal de la campaña desde tres perspectivas clave. En primer lugar, abordamos un plano estratégico, donde analizamos el posicionamiento de la marca. Posteriormente, nos sumergimos en un plano de significación, identificando los signos presentes en las piezas audiovisuales. Paralelamente, exploramos un plano socio-cultural, haciendo referencia a la denotación transmitida. Este enfoque integral nos permite desentrañar cómo la campaña *Andalusian Crush* busca destacar en el ámbito de la publicidad turística mediante la puesta en valor del patrimonio inmaterial.

4. RESULTADOS

La campaña *Andalusian Crush* surge como una respuesta estratégica a la saturación del mercado turístico. Reconoce la necesidad de ir más allá de la mera presentación de lugares físicos y destaca la importancia de resaltar el patrimonio inmaterial de Andalucía como un diferenciador clave en un mercado turístico abrumadoramente competitivo. La autenticidad cultural se presenta como un recurso valioso para atraer a aquellos viajeros que buscan experiencias únicas y auténticas, proporcionando una alternativa a la uniformidad percibida de otros destinos turísticos. Así, la campaña irrumpe en el escenario publicitario turístico como un viento fresco y rompedor, desafiando la tradición al centrarse no solo en el patrimonio material, sino también en el inmaterial de Andalucía. La advertencia del protagonista de la campaña, Peter Dinklage,

conocido por su papel en Juego de Tronos, refuerza la idea de que visitar esta región española es más que un simple viaje; es una experiencia que puede dejar una huella imborrable.

Esta iniciativa, ideada por Ogilvy Madrid para la Empresa Pública de Turismo y Deporte de Andalucía, representa un cambio significativo en la estrategia publicitaria al buscar apelar a las emociones que suscita vivir y sentir la región en su totalidad. La campaña no solo destaca la belleza de los monumentos y paisajes, sino que hace protagonista a la cultura, la música, la poesía y el arte, reconociendo la importancia del patrimonio inmaterial en la identidad andaluza.

Andalusian Crush está diseñada con un enfoque poco convencional dirigido a dos públicos específicos, con el propósito de lograr un impacto a nivel internacional. Por un lado, busca captar la atención de la generación Z, considerándola como la próxima generación de consumidores clave. Por otro lado, tiene como objetivo despertar el interés de turistas a nivel mundial para que elijan Andalucía como destino.

El lenguaje no convencional empleado en la campaña refleja la intención del gobierno autonómico de romper con los enfoques tradicionales y llegar de manera efectiva a estos dos grupos demográficos. La generación Z, conocida por su inclinación hacia lo innovador y auténtico, es abordada con un mensaje que busca conectar con sus valores y preferencias. Simultáneamente, la campaña se esfuerza por atraer la atención de turistas internacionales, proyectando una imagen de Andalucía que va más allá de las postales típicas.

El lema *Andalusian Crush* revela una astuta conexión con la jerga popular de la generación Z. El término “*crush*” es comúnmente utilizado por los jóvenes para referirse a una atracción especial o enamoramiento hacia algo o alguien. En este contexto, el gobierno autonómico de Andalucía ha adoptado este lenguaje contemporáneo para encapsular la esencia de la campaña, expresando la idea de que Andalucía no es simplemente un destino turístico, sino una experiencia cautivadora que puede generar un impacto emocional similar al enamoramiento. Al incorporar esta expresión familiar para los jóvenes, *Andalusian Crush* busca no solo captar su atención de manera efectiva, sino también

transmitir la idea de que Andalucía es un destino que puede despertar una conexión apasionada y única en quienes lo visitan.

FIGURA 1. Fotograma del spot “Andalusian Crush”. Fuente: <https://bit.ly/3H7P2n5>



La primera imagen que aparece en el spot son dos bustos, uno un fragmento del sarcófago masculino fenicio del 400 a.C., que se encuentra en el Museo de Cádiz, y otro, un casco corintio que se encuentra en el Museo Arqueológico de Jerez y es el elemento, de este tipo, más antiguo conservado del Mediterráneo. Estos dos bustos de roca chocan produciendo una especie de *Big Bang*, que establece una metáfora visual impactante para referirse a la conformación histórica de Andalucía.

Diversas localizaciones de la región aparecen en el audiovisual, desde los Baños de Doña María de Padilla en el Real Alcázar de Sevilla, donde una mujer embarazada de aspecto árabe camina representando la gestación de la cultura andaluza, hasta el castillo de San Sebastián de Cádiz, en el que baila una flamenca ataviada con la típica chaquetilla torera. Además, la casa de Pilatos de Sevilla evoca al esplendor cultural y económico de Al-Andalus, con un hombre en estado de ensoñación. La elección de estas localizaciones se entrelaza con personajes que

encarnan la gestación cultural, el esplendor histórico y la contemporaneidad de la región.

Imágenes de cerámicas y frescos donde aparece la virgen María con el niño Jesús en brazos se suceden, pasando a la escultura de una rutilante musa romana portando una pandereta, conocida como la danzarina y tabernera Copa Syriska, que se encuentra en el patio de la Casa de Pilatos. Así, el audiovisual genera capas simbólicas para establecer el contexto religioso e histórico de la región, tejiendo un tapiz simbólico que abarca desde la gestación cultural hasta la conexión espiritual y festiva.

En el centro del Patio de las Muñecas del Real Alcázar de Sevilla, aparece una bailarina contemporánea que cobra vida cuando una ola de pintura toca sus pies, introduciendo un elemento de modernidad en un entorno antiguo. En las calles de Vejer de la Frontera, una chica corre al ver a las mujeres ataviadas con los vestidos típicos cobijados, aunque aparecen actualizados con volantes flamencos, sugiriendo una adaptación contemporánea de las tradiciones. Las mantillas se presentan, no para ocultar, sino para crear sinuosidad y misterio, añadiendo una dimensión emocional y estética a la representación. Al paso de la chica misteriosamente desaparece una cobijada en el Arco de las Monjas, creando un aura de enigma y cambio, reforzando la noción de lo efímero y misterioso.

Un señor mira por un telescopio de un mirador turístico para ver una estatua de la Libertad que emerge tras un típico pueblo blanco andaluz, simbolizando la influencia de la cultura andaluza en la escena internacional, en alusión a ese “Poeta en Nueva York” que escribió Federico García Lorca y que musicó el canadiense Leonard Cohen. La toma está realizada desde el Monumento a la Cobijada y el pueblo es de nuevo Vejer de la Frontera. Un chico, con alas a modo de ángel, haciendo referencia a la cinta de Wim Wenders “El cielo sobre Berlín”, mira la estatua entre unas cuerdas en las que hay ropa tendida, estableciendo un diálogo entre diversas expresiones artísticas. El plano se convierte en general y contrapicado para ver que el chico se encuentra en el Balneario de La Palma, en la mítica playa de la Caleta de Cádiz. El uso de estas composiciones surrealistas evoca la poesía lorquiana y la

cinematografía de Wim Wenders, creando un lenguaje visual que conecta el pasado con la contemporaneidad.

Una fervorosa mujer alza sus manos al tiempo que los costaleros de la Hermandad de los Gitanos levantan el trono de María Santísima de la O en las calles de Málaga. Seguido a ello, una máquina de escribir imprime, en letras de sangre roja, la palabra “verde”, aludiendo al poema “Romance sonámbulo” del “Romancero Gitano” de Federico García Lorca que, cargado de símbolos, aporta otros significados a las palabras, como es el caso de ese “verde” que el poeta utiliza para expresar la muerte.

Imágenes del algecireño Paco de Lucía, el malagueño Pablo Picasso y la jerezana Lola Flores cobran protagonismo para enaltecer lo inmaterial. También se hace alusión a los caballos, típicos de Jerez y de Huelva, con imágenes surrealistas que toman fuerza con la expresión “Caballo grande”, haciendo alusión a la “Nana del caballo grande” perteneciente a la obra “Bodas de Sangre” de Federico García Lorca, en esos versos que dicen “¡Ay, caballo grande! (...) Ay dolor de nieve!”. La narración hace de la nieve sal, para vincular el caballo a las playas donde se celebran las típicas carreras ecuestres de Sanlúcar de Barrameda. Pero las imágenes no muestran playas, muestran esa especie de montañas nevadas que son las salinas de Sanlúcar. Estas imágenes aluden al director de cine y fotógrafo granadino José Val del Omar, mediante el uso del blanco y negro y el ambiente surrealista de algunas composiciones, como aquellas con escaleras que se adentran en el cielo, partiendo de las montañas de sal.

Una bailaora danza sobre las ascuas de una hoguera, una señora mayor toca la medalla religiosa que lleva al cuello y se muestra una sucesión de motivos arquitectónicos del Real Alcázar y de la Casa de Pilatos, que se funden con el típico ayeo desgarrador de un cantaor flamenco. En una contemporánea transición, comienza un recorrido en espiral, aludiendo a la cinta de Brandon Li “The Passion of Andalucía”, por la Plaza del Cabildo de Sevilla, el Salón de los Embajadores del Real Alcázar, también en la capital hispalense, hasta llegar a una playa donde una chica acostada respira tras el éxtasis provocado por la experiencia, representando el clímax emocional que Andalucía puede ofrecer.

Finalmente, Peter Dinklage se dirige a cámara, mientras juega una partida de ajedrez en la que todas las piezas son caballos, redundando en la idea de los caballos de raza andaluza y haciendo un guiño a la serie Juego de Tronos, que utilizó varias localizaciones de la comunidad autónoma, en la que el actor encarnaba el papel de Tyrion Lannister.

La campaña ha trabajado todos los aspectos de la cultura andaluza, incluyendo la tipografía con la que se remarca el eslogan. Esta es fruto de un exhaustivo trabajo de investigación que ha analizado manuscritos de los diferentes pueblos que han habitado Andalucía con la intención de crear una fuente propia, compuesta por distintos tipos de letras, que transmitiera el paso de tantas culturas y civilizaciones.

La utilización de elementos como la música, concretamente la obra “Eternidad” compuesta por Sergio Larrinaga y Manuel Jesús Guerrero e interpretada por la Banda de Cornetas y Tambores de Nuestra Señora del Rosario de Cádiz, enfatizan el carácter épico y emocional con el que se quiere vincular el anuncio, contribuyendo a la cohesión y el impacto general de la campaña, que se presenta como una experiencia cultural y emocional única. El inicio de la locución, también hace alusión a una música de la zona, concretamente al rock andaluz. La frase “Sé de un lugar” se convierte en referencia a la canción del grupo sevillano de los años setenta “Triana”. Una pieza musical que apela a un lugar perfecto para ti, bañado por el sol, donde brotan las flores, donde pronto amanece, donde juegan los peces, donde el río y el monte se aman, un lugar onírico que se presenta claramente como Andalucía.

Al tiempo, el spot se plantea como una advertencia, incluso incitando a huir en ciertos momentos de Andalucía y su cultura, instigando al espectador a quedarse en Manhattan o en Berlín, para girar posteriormente y concluir que si a pesar de las advertencias el viajero quiere visitar Andalucía, será una experiencia que le romperá en mil pedazos.

En contraste con otras campañas que se centran en los grandes monumentos andaluces, la campaña *Andalusian Crush* evita utilizar símbolos emblemáticos como la Alhambra de Granada, la Giralda o la Torre del Oro de Sevilla o la Mezquita de Córdoba. En su lugar, opta por localizaciones secundarias que, aunque menos conocidas, poseen una belleza

innegable y sirven como bellas localizaciones para las acciones protagonistas. Esta elección deliberada busca alejarse de los estereotipos habituales y ofrecer una visión más auténtica y diversa de Andalucía.

La campaña tampoco recurre a las típicas imágenes de grandes playas o vastos campos de olivos. En su lugar, refuerza la idea del patrimonio inmaterial utilizando elementos culturales para transmitir emociones a través de una simbología cuidadosamente elaborada. El flamenco no se presenta como un mero espectáculo, sino como una expresión de emoción y pasión profunda. Además, se alude a la cultura andaluza como una fuente de inspiración para artistas de todo el mundo. Así, la campaña sumerge al espectador en un mundo de ensoñación casi mágico, siempre anclado en elementos reales y tangibles que evitan los clichés turísticos más comunes. Esta estrategia permite a *Andalusian Crush* destacar en el panorama publicitario turístico, ofreciendo una representación de Andalucía que es tanto innovadora como profundamente arraigada en su rica herencia cultural.

5. DISCUSIÓN

La campaña *Andalusian Crush* no se limita a la simple exhibición de elementos materiales, sino que trasciende la convencionalidad al tejer cuidadosamente asociaciones entre estos elementos tangibles y los inmateriales, logrando un ejercicio complejo que resalta la autenticidad y la riqueza cultural de Andalucía. A través de una narrativa, imágenes evocadoras y una banda sonora cautivadora, la campaña crea una sinergia única que va más allá de la mera representación visual.

En la publicidad turística de Andalucía, ha sido común la inclusión de elementos paisajísticos, monumentos y productos y subproductos turísticos, con el objetivo de transmitir la belleza y las posibilidades de ocio de los destinos (Garrido Lora, M., 2005; Hernández Ramírez, J., 2008; Cano Figueroa, C. M., 2012; Martínez Pastor, E. y Nicolás Ojeda, M. A., 2013). Lo mismo ha ocurrido con otros territorios, que han seguido una línea tradicional en los discursos publicitarios empleados (González, C. M. A., 2008; Muñoz Carobles, D, 2008; Francescutti, P., 2016; Marfil-Carmona, *et al.*, 2022). En *Andalusian Crush*, esta premisa se cumple, en

cierta medida, mediante la presentación de detalles de lugares de gran belleza y paisajes pintorescos. Sin embargo, estas localizaciones se presentan como escenarios secundarios, que se prestan para que ocurra la acción principal. Además, el rápido montaje de estos detalles, no permite la contemplación, como solía ocurrir en campañas anteriores. La suma de los elementos genera un universo propio imposible de disfrutar físicamente, estableciéndose un discurso ligado a la emoción.

La peculiaridad de la campaña radica en cómo los elementos materiales se entrelazan con los aspectos inmateriales, generando asociaciones que evocan la identidad cultural de la región. Cada escena, desde el choque simbólico de los bustos fenicios y corintios hasta la danza sobre ascuas de la bailaora, se convierte en un lienzo en el que se fusionan pasado y presente, lo tangible y lo intangible. El enfoque estético e innovador por el que ha optado Ogilvy se aleja de convencionalismos y explora códigos hasta ahora inexplorados en la comunicación de la región.

6. CONCLUSIONES

La campaña *Andalusian Crush* representa una innovadora estrategia de publicidad turística que va más allá de los enfoques tradicionales centrados en el patrimonio material. Su enfoque en el patrimonio inmaterial y la autenticidad cultural permite crear una conexión emocional más profunda con el espectador, lo que puede ser más efectivo a la hora de atraer a turistas que buscan experiencias únicas y significativas. Esta campaña muestra que la promoción turística puede beneficiarse enormemente al destacar elementos culturales menos conocidos pero igualmente valiosos, ofreciendo así una visión más rica y diversa de la región.

Andalusian Crush no solo representa un cambio en la estrategia de comunicación de Andalucía, sino que también refleja un esfuerzo por redefinir la identidad de la región. La intención de la campaña reside en mostrar el impacto emocional que puede tener Andalucía en quienes la visitan y no retratar simplemente una típica postal de la región. Este enfoque busca crear una conexión más profunda y duradera con el espectador, transmitiendo la transformación que experimenta un viajero

al sumergirse en la autenticidad cultural y en las emociones que Andalucía despierta.

En conclusión, *Andalusian Crush* no solo presenta un catálogo visual de lugares, sino que, la propia pieza audiovisual se presenta como una experiencia sensorial que fomenta la apreciación profunda de la cultura andaluza a nivel internacional. La campaña demuestra que, más allá de la representación gráfica, la verdadera fuerza radica en las asociaciones hábilmente construidas, creando un relato completo que invita a los espectadores a sumergirse en la riqueza inmaterial de la región.

7. REFERENCIAS

- Albarrán Perriáñez, J. D. y De la Calle Vaquero, M. (2021). El patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía. Cuadernos de Turismo, (48), pp. 457-490. <https://doi.org/10.6018/turismo.493031>
- Alberca Sialer, F. A. y Soto-Cáceda, D. R. (2022). Patrimonio cultural inmaterial y turismo. Análisis de la producción científica publicada en revistas iberoamericanas de turismo. Investigaciones Turísticas, 23), pp. 112-139. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.6>
- Álvarez Sousa, A. (2004). Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI. En Turismo, ocio y deporte. VIII Congreso Español de Sociología: transformaciones globales: confianza y riesgo, (pp. 57-84). A Coruña: Universidad de A Coruña.
- Bigné, J. E. (2011). Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto. En Flavián, C. y Fandos, C. (Coords.), Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito, (pp. 31-47). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Blanco Herranz, F. J. (2009) Algunas reflexiones sobre identidad y actividad turística en tiempos de incertidumbre”. En Turismo e identidade. Foro do Instituto de estudos das identidades, (pp. 22-31). Santiago de Compostela: Museo do pobo galego. <https://bit.ly/3HqXgvX>
- Calvi, M. V. Y Suau-Jiménez, F. (2023). La negociación de la autenticidad en el lenguaje dialógico del turismo digital. Spanish in context, 20 (1), pp. 130-153. <https://bit.ly/4cHMZDQ>
- Cano Figueroa, C. M. (2012). Hacia la globalización del tópico andaluz: Andalucía te quiere. Questiones publicitarias, 17, pp. 54-70. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.54>

- De Uña Álvarez, E. y Villarino Pérez, M. (2011). Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia. Cuadernos de Turismo, 27, pp. 259-272. <https://bit.ly/48mg5Hd>
- Fernández Poyatos, M. D., & Valero Escandell, J. R. (2015). Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936). Cuadernos de Turismo, 35, pp. 157-184. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221561>
- Francescutti, P. (2016). Una España deportiva, más diversa y sin toreros: análisis de los recientes anuncios de promoción turística. ARI, 76, pp. 1-13.
- García-Serna, E., Hernández-Lobato, L. y Solís Radilla, M. (2023). Imagen percibida como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico. Revista Revoluciones, 5(12), pp. 8-19. <https://doi.org/10.35622/j.rr.2023.012.001>
- Garrido Lora, M. (2005). La publicidad turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía sólo hay una. La tuya vs. Andalucía te quiere. Questiones publicitarias, 10, pp. 77-97.
- Gomis, J. M. (2009). Turismo justo, globalización y TIC. Barcelona: UOC.
- González, C. M. A. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. Revista Latina de Comunicación Social, 11(63), pp. 43-62.
- Guillén Peñafiel, R., Hernández Carretero, A. M., y Sánchez Martín, J. M. (2023). Educación, patrimonio y turismo: garantía de sostenibilidad. Revista de Investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales, 9, pp. 254-274. <https://doi.org/10.17398/2531-0968.09.254>
- Hellín Ortuño, P. A. (2007). Publicidad y valores postmodernos. Madrid: Siranda-Vissionet.
- Hernández Ramírez, J. (2008) La imagen de Andalucía en el turismo. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- López, C. A. (2024). Turismo experiencial y su impacto positivo en las comunidades locales. Claves para un turismo transformador a través de la inversión sostenible. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (223). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi223.11180>
- Ma, Y., Qian, J. y Tang, X. (2022). The construction of place in red tourism destinations based on collective memory: A case study of the Xinzhuang Red Army Village, Binchuan, Yunnan. Tropical Geography, 42(6), 997-1008. <https://doi.org/10.13284/j.cnki.rddl.003492>
- MacCanell, D. (2003). El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa. Barcelona: Editorial Melusina.

- Marfil-Carmona, R., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2023). Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión. *Revista de Comunicación*, 22 (1), pp. 231-253. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2940>
- Martínez Pastor, E., y Nicolás Ojeda, M. A. (2013). La construcción de la imagen de marca «Andalucía» como destino turístico a través de las campañas publicitarias «Smail you are in Andalucía» y «Andalucía te quiere». *Cuadernos de Turismo*, 32, pp. 207–228.
- Muñoz Carrobles, D. (2008). Los estereotipos urbanos a través de la publicidad turística. *Revista de filología románica*, 6, pp. 43-46.
- Noyola-Aguilar, L. Y., Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M. y Pasaco-González, B. S. (2024) Análisis bibliométrico de las tendencias de investigación sobre experiencias turísticas. En Pablo-Romero, M., Sánchez-Rivas, J. y Sánchez del Cubo, F. (Eds.) *El patrimonio cultural: un recurso fundamental en el crecimiento económico sostenible de las sociedades modernas*, pp. 195-220. Valencia: Tirant Lo Blach
- Santana Talavera, A. (2010). Patrimonio cultural : ¿entre diferenciación y cohesión identitaria?. En Bataillou, C. (dir.) *Tourismes, patrimoines, identités, territoires*, pp. 23-33. Perpignan: Presses universitaires de Perpignan. <https://bit.ly/3vktReN>
- Santos Solla, X. M. (2008). Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. En Ivars Baidal, J. A. y Vera Rebollo, J. F. (Eds.). *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*, (pp. 195-206). Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas / Universidad de Alicante.
- Túñez, M. y Costa-Sánchez, C. (2020). Gestión de la comunicación turística en el siglo XXI: adprosumidores, integridad y evaluación del servicio. En *Tendencias de la Comunicación para el Turismo*, pp. 5-25. Madrid: Dykinson
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.