

## I. BRIEFING

### LA PETICIÓN

Investigación, conceptualización y desarrollo de la campaña de Turismo de Andalucía, cuyo propósito será abordar y reenfocar las tensiones que rodean al mismo, especialmente de cara a los propios andaluces, desde la honestidad y la cercanía.

Se deberá reconciliar al andaluz con el turismo en su tierra, en un momento de creciente malestar y percepción de saturación. Es decir, no deberá ser una campaña de captación de visitantes al uso, no es Andalusian Crush, aunque en ningún caso es un ataque al turista.

### BACKGROUND & CONTEXTO

Andalucía vive un momento de máximos en turismo: más visitantes, más gastos, más peso en el PIB. El turismo representa una de las principales fuentes de empleo e inversión en la comunidad, y sigue siendo considerado por la administración autonómica como un sector estratégico para el desarrollo económico y territorial. Pero este relato de éxito convive con un malestar cada vez más visible entre la ciudadanía. La presión sobre la vivienda, la saturación del espacio público, la precariedad laboral en el sector o la folklorización del territorio han colocado al turismo en el centro de un debate social real. Un debate que no niega el valor del turismo, pero sí cuestiona su modelo, su distribución y su gestión.

Importante, a nivel de comunicación y tono: esto no debe ser Andalusian Crush ni en mensaje ni en tono. Se podrá optar por un tono de humor inteligente si fuera necesario.

### OBJETIVO

El principal objetivo será la percepción y sentiment. Reconstruir una percepción más equilibrada del turismo en Andalucía entre la ciudadanía, visibilizando tanto sus beneficios como sus impactos reales, y fomentando una convivencia más respetuosa y compartida entre quienes viven en el territorio y quienes lo visitan.

- Concienciar a la ciudadanía andaluza sobre los beneficios tangibles del turismo para la economía, el empleo, la inversión pública y la proyección de Andalucía.
- Sensibilizar sobre las tensiones sociales que genera el turismo, reconociendo preocupaciones como la saturación, el acceso a la vivienda o la presión sobre recursos locales.
- Fomentar una visión equilibrada y constructiva del turismo, basada en la empatía, la escucha activa y el respeto entre residentes y visitantes.
- Reforzar la confianza ciudadana en el modelo turístico, mostrando que existe una voluntad institucional de gestionar sus efectos y mejorar la convivencia.

### TARGET

**Principal: ciudadanía andaluza.** Especialmente en los entornos más afectados por el turismo masivo: grandes ciudades, zonas costeras e hitos culturales con alta concentración de visitantes. No se trata de un target demográfico, sino actitudinal: personas que, desde distintos lugares, viven con contradicción o malestar el impacto del turismo en su entorno más cercano.

Diferentes tipos de subaudiencia que se han detectado:

1. **Vecinos de zonas tensionadas.** Personas que viven en barrios o municipios con alta presión turística (Sevilla, Málaga, Granada, Cádiz, ...). Sienten que el turismo altera su día a día: ruido, encarecimiento de la vivienda, pérdida de espacio público, masificación. Son los más críticos.
2. **Ciudadanos que reconocen el valor económico del turismo,** pero no lo viven como beneficio personal. Pueden trabajar en sectores relacionados o indirectamente beneficiarse del turismo, pero perciben que el esfuerzo lo asumen ellos y el beneficio lo capitalizan otros.
3. **Andaluces que no están en el foco turístico.** Habitantes de zonas del interior o rurales que no ven al turismo como un problema, sino como una oportunidad que nunca termina de llegar. Representa una voz menos visible, pero relevante en términos de redistribución territorial del relato.

**Secundaria: personas que visitan Andalucía** (turistas nacionales y extranjeros). La campaña deberá hacer llegar un mensaje claro de respeto y convivencia a quienes vienen, sin convertirlos en el foco principal del discurso.

## EL PROBLEMA

El turismo ha dejado de percibirse como una oportunidad compartida para empezar a vivirse como una carga desequilibrada. El discurso institucional sobre sus beneficios económicos ya no compensa, a ojos de muchos ciudadanos, el impacto cotidiano que genera en barrios, precios, espacios y ritmos de vida. El problema no es que el turismo no funciona. Es que funciona sin contar con quienes lo viven de cerca. Esto ha fracturado el vínculo entre territorio y modelo turístico.

A este desgaste se le suma otra dificultad: quien promueve esta campaña es también quien impulsa el turismo desde lo institucional. Eso coloca a la administración en una posición compleja: debe abrir un diálogo real desde una voz que, en este tema, genera polarización. El reto no es solo reenfocar la conversación sobre el turismo sino hacerlo desde un lugar creíble, empático y sin caer en discursos justificativos que suenen a propaganda.

## ENVÍO DE MATERIAL

JÓVENES CREATIVOS		
OBLIGATORIO	OPCIONAL	RECOMENDABLE
Spot (20-60')		
Gráfica para público andaluz	Gráfica para turistas	Pdf explicativo
Cuña de radio		

1. En primer lugar, será **obligatorio** subir a través del sistema upload un spot en formato QUICKTIME, de entre 20 y 60 segundos de duración máxima. También se deberá presentar un documento en JPEG/PNG con la pieza gráfica enfocada al público andaluz. Por último, será obligatorio enviar un archivo de audio MP3 de la cuña de radio.
2. En segundo lugar, es **opcional** enviar un documento en JPEG/PNG con la pieza gráfica enfocada a los turistas.
3. En tercer lugar, es **recomendable** subir un archivo pdf explicativo donde se expliquen los principales puntos de la campaña, así como sus objetivos.

Elementos que deben de aparecer en todas las piezas creativas:

- Logo de la Consejería de Turismo y Andalucía exterior de la Junta de Andalucía ([Logos](#))

- Web corporativa: [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org)

**CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS**

VÍDEO	AUDIO	IMAGEN
QuickTime 16:9 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1920x1080</li> <li>• 1280x720 ó 1024x576</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MP3</li> <li>• 192 kbits</li> <li>• Stereo 44 Khz</li> </ul>	Jpeg en alta calidad Resolución: 300dpi
QuickTime 16:9 anamórfico <ul style="list-style-type: none"> <li>• 720x576</li> <li>• 720x480</li> </ul>		Piezas Verticales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto: 50 cm</li> <li>• Ancho: 35 cm.</li> </ul>
Códecs recomendados: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apple Prores 25 p</li> <li>• H264 100% 25p</li> </ul>		Piezas Horizontales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto: 35 cm.</li> <li>• Ancho: 50 cm</li> </ul>

**II. CÓMO PARTICIPAR**

Para participar en el concurso de Jóvenes Creativos de El Sol, deberás de registrarte en la web [www.elsolfestival.com](http://www.elsolfestival.com). Una vez cumplimentado los datos recibirás tu usuario y contraseña que deberás introducir en el apartado de acceso en la barra superior de la web. A través de este sistema online podrás subir el material requerido.

Cada equipo deberá conformar una agencia ficticia y elegir a un representante o portavoz de dicha agencia. Solo se podrá enviar una campaña por equipo o agencia.

**PARTICIPANTES**

Las candidaturas deberán ser presentadas por estudiantes mayores de edad (a partir de 18 años) de universidades, escuelas o centros de estudios iberoamericanos. Como centros de estudio se entienden: universidades, estudios de posgrado, máster, escuelas superiores, academias y restos de cursos especializados en Publicidad y RRPP. Los participantes deberán conformar equipos de 2 personas. No es necesario que los componentes de los equipos pertenezcan al mismo centro de estudios o universidad.

Los participantes deberán tener entre 18 y 25 años y no trabajar en ninguna agencia de publicidad.

**III. PREMIOS**

De entre todas las propuestas recibidas, el Jurado elaborará una lista corta de finalistas y, en su condición de tales, serán anunciados en la web de El Sol. Esta lista será publicada en fechas anteriores a la celebración del festival.

El Jurado seleccionará los tres trabajos que, a su entender, mejor cumplen con los objetivos definidos en el briefing y que serán distinguidos con el Premio El Sol, en sus categorías de Oro, Plata y Bronce.

El festival tratará de que las piezas requeridas tengan presencia y difusión en los medios de comunicación.

Málaga | 28 - 29 Mayo 2026

# Jóvenes Creativos & Andalucía

## IV. FECHA LÍMITE

La fecha límite para la inscripción y subida de material en la sección de Jóvenes Creativos es el **14 de mayo** hasta las 00:00h (hora española). NO SE AMPLIARÁ PLAZO.

No se aceptarán inscripciones ni subidas de material con posterioridad a la fecha indicada.