

EL TRATO ANDALUZ

DIAGNÓSTICO CULTURAL Y RETO GLOBAL

El encargo a la agencia PS21 llega en un contexto especialmente sensible para Andalucía. La conciliación de la vida cotidiana de los residentes y la actividad turística no es un debate local, sino un reto global que comparten otros destinos nacionales e internacionales. Tras el impulso internacional de las últimas campañas de promoción turística, centradas en atraer nuevos perfiles de visitantes, decidimos mirar y escuchar a Andalucía desde dentro.

El reto no es crecer en volumen, sino en convivencia. Era necesario abrir una nueva etapa y crear un nuevo concepto para una relación más madura, más sostenible y más honesta entre Andalucía y quienes la visitan.

El resultado es un marco de entendimiento pionero. Una propuesta que sitúa a anfitriones y turistas en un plano de respeto mutuo y responsabilidad compartida. De nuestra investigación estratégica emergieron ocho tensiones reales que no se esconden, se nombran una a una y acaban dando forma a los ocho puntos de El Trato Andaluz.

ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN: UNA CAMPAÑA CONSTRUIDA CON VERDAD LOCAL

El proceso partió de una premisa sencilla: para hablar de convivencia turística primero había que escuchar. Nos acercamos a los vecinos que viven el turismo en su día a día; Desde esa escucha activa y en silencio, la campaña se construye como un ejercicio institucional de sensibilidad, empatía y responsabilidad: para repensarlo junto con la gente que hace de esta comunidad autónoma un destino único.

Andalucía nos pedía afrontar este reto desde su identidad: su hospitalidad como patrimonio y como valor.

La metodología se asentó sobre tres pilares:

1. Mirada local y coralidad real

Andalucía no tiene una sola voz, sino muchas. Por eso el relato se construyó desde gestos y escenas reconocibles. Queremos reflejar aquello que late de manera transversal en todas las provincias.

2. Realidad por encima de artificio

El casting se hizo a pie de calle. El equipo recorrió Andalucía con la cámara al hombro, encontrando a quienes encarnan su carácter: la pescadera que abre cada mañana, el camarero que sirve como siempre, el pescador que conoce el mar por dentro o las bailaoras que mantienen vivo el tablao. Personas reales que no interpretan, sino que son, y que aportan a la campaña la verdad que estábamos buscando.

3. Verdad cultural, sin folclorismos

La campaña reivindica una Andalucía viva, cotidiana y honesta. No la Andalucía reducida a tópicos, sino la que se expresa en su manera de comer, de vivir la calle, de cuidar los tiempos y de relacionarse con su entorno.



LA CAMPAÑA REIVINDICA UNA ANDALUCÍA VIVA, COTIDIANA Y HONESTA.
NO LA ANDALUCÍA REDUCIDA A TÓPICOS, SINO LA QUE SE EXPRESA
EN SU MANERA DE COMER, DE VIVIR LA CALLE, DE CUIDAR LOS TIEMPOS
Y DE RELACIONARSE CON SU ENTORNO.

EXTRAJIMOS LOS APRENDIZAJES CLAVE QUE SOSTIENEN LOS PUNTOS DEL ACUERDO:

01. **LA GENTE:** Un recordatorio de cuidar a quienes sostienen la vida cotidiana -la pescadería, la panadería, el bar del barrio- y de tratarlos con la misma consideración que se espera de un buen anfitrión.
02. **LA TIERRA:** La invitación a mirar más allá de los centros saturados y recorrer un territorio amplio, diverso y lleno de riqueza natural y cultural.
03. **LA LIBERTAD:** La defensa del derecho de los andaluces a disfrutar de su hogar, sus playas y sus espacios comunes en igualdad de condiciones
04. **EL COMER:** El valor de una gastronomía auténtica, local y llena de identidad; una llamada a consumir de proximidad y a respetar las formas de comer y compartir.
05. **EL DESCANSO:** La reivindicación de los ritmos propios -la siesta, la calma, el sosiego- que ordenan la vida andaluza y merecen ser respetados.
06. **LA CULTURA:** Una cultura viva que no se reduce a clichés, que no se compra en un souvenir y que debe vivirse desde dentro, con profundidad y respeto.
07. **EL AGUA:** La conciencia de un recurso escaso que exige responsabilidad y un uso moderado también por parte de quienes visitan la región.
08. **LA CALLE:** Las normas básicas de convivencia que mantienen limpios, cuidados y acogedores los espacios públicos, donde un saludo o un gesto amable siguen teniendo valor.

EL RODAJE

La cámara se aproximó sin artificio: luz natural, sonido de ambiente, planos ligeros y un equipo que convivió con vecinos y comerciantes. La productora, Lee Films, trabajó con un enfoque documental, buscando la naturalidad de las conversaciones, captar gestos auténticos, la espontaneidad de los acentos y la convivencia real entre quienes viven aquí y quienes llegan para conocerla. Cada plano responde al mismo principio: mostrar a Andalucía tal y como es, sin adornos, sin decorado y sin folclorismos, confiando en que su verdad basta para sostener el mensaje.

CANALES Y FORMATOS

El Trato Andaluz es una campaña que parte de las necesidades de Andalucía, pero que se despliega en múltiples puntos de contacto para abrazar tanto la conversación local como la mirada internacional. El spot principal, con una duración de 120'', convive con sus versiones adaptadas de 60'', 20'' y 10'', para televisión y digital, y se acompaña de piezas gráficas y cuñas de radio que amplifican el mensaje en todos los rincones del territorio.

El ecosistema de medios incluye televisión, radio, prensa impresa y prensa online, reforzado por una presencia dinámica en redes sociales y un despliegue de exterior que lleva la conversación a la calle, donde este acuerdo se vive de verdad. Cada soporte suma una capa: la televisión aporta alcance, la radio añade cercanía, la prensa profundiza en el mensaje, las redes sociales abren el diálogo y el exterior mezcla todos los acentos en un mismo espacio compartido.

Una campaña que se expande como lo hace la luz en Andalucía: con naturalidad, con fuerza y con la convicción de que este acuerdo solo tiene sentido si lo viven, lo ven y lo sienten todos.



Andalucía

