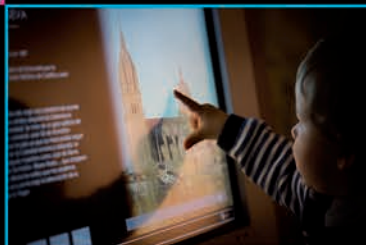


Informe de Gestión 2015



05

Comunicación



Comunicación

Índice

- **Objetivos**
- **Líneas de actuación**
 - 1. Promoción y comunicación de productos turísticos, proyectos y eventos**
 - 1.1 Campaña de promoción en Madrid
 - 1.2 Huellas de Teresa
 - 1.3 Salamanca con todos los sentidos
 - 1.4 Salamanca para comérsela
 - 1.5 Salamanca de noche
 - 1.6 Semana Santa 2015
 - 1.7 Plazas y Patios
 - 1.8 Dinamizaciones de espacios
 - 1.8.1 Las llaves de la ciudad
 - 1.8.2 Paseos por Salamanca
 - 1.8.3 Descubre el arte
 - 1.8.4 Monumenta Salmanticae, Centro de Interpretación del Patrimonio Histórico de Salamanca
 - 1.8.5 Cerro de San Vicente. Origen de Salamanca
 - 1.8.6 Ieronimus
 - 1.8.7 Scala Coeli
 - 1.8.8 Museo Taurino
 - 1.8.9 Museo Art Nouveau Art Déco. Casa Lis.
 - 1.8.10 Salamarket
 - 1.8.11 Galería Urbana
 - 1.8.12 Salamanca y más
 - 1.9 Viajes de prensa y asistencia a periodistas
 - 1.10 Medios, envío de información y materiales

2. Comunicación y promoción on line

- 2.1 Portal Turístico www.salamanca.es
- 2.2 Web y App Galería urbana
- 2.3 App Turismo Accesible
- 2.4 Microsites
- 2.5 Presencia en redes sociales

3. Edición de materiales

4. Comunicación en áreas específicas

- 4.1 Museo del Comercio y la Industria de Salamanca
- 4.2 Salamanca Ciudad del Español
- 4.3 Salamanca Film Commission
- 4.4 Salamanca Convention Bureau
- 4.5 Comercio y Promoción Económica

5. Redes Territoriales

- 5.1 Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España
- 5.2 Red de Ciudades Teresianas

6. Presencia en los medios de comunicación

- 6.1 Presencia en medios nacionales
- 6.2 Presencia en medios internacionales

7. Cursos de formación



- **Objetivos**

Un año más, el departamento de comunicación ha trabajado en estrecha relación y coordinación con el resto de áreas de la Sociedad con el fin de favorecer la comunicación externa e interna de la organización.

- Los principales objetivos del departamento de comunicación son:
 - a. Transmitir las ventajas competitivas de nuestro destino turístico respecto a otros destinos competidores.
 - b. Promocionar el destino a nivel nacional e internacional para hacerlo más competitivo en cuanto al número de visitantes y gasto en el destino.
 - c. Facilitar información a los residentes del destino a través de diferentes canales.
 - d. Transmitir al público, profesionales del sector y medios de comunicación los valores de la marca Salamanca a través de los contenidos e imagen.
- Para alcanzar estos objetivos se ha trabajado en las siguientes líneas de actuación:
 - 1. La creación de estrategias de comunicación desde las que elaborar los mensajes, diseño de estéticas y selección de imágenes para la comunicación adecuada a la intervención e interpretación de los productos turísticos.

2. La comunicación y difusión de los diferentes productos turísticos, proyectos y eventos desarrollados desde Turismo de Salamanca, manteniendo la identidad del destino.
3. La presencia en medios de comunicación a través de espacios publicitarios y redaccionales.
4. Las relaciones con los medios de comunicación.
5. La mejora de la comunicación interna a través del envío de las notas de prensa generadas en la Sociedad a todos los miembros de la misma.

- **Líneas de Actuación**

- 1. Promoción y comunicación de productos turísticos, proyectos y eventos**

- 1.1 Campaña de promoción en Madrid**

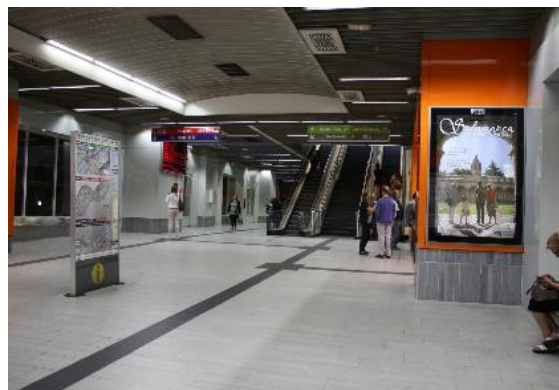
- **Objetivos:** Fidelización de turistas madrileños. El mercado madrileño es el principal emisor de turistas a nuestra ciudad, tal y como demuestran los datos facilitados por el Observatorio Turístico: en 2015 los visitantes de Madrid realizaron 69.814 consultas en la Oficina de Información Turística de Salamanca esto significa que uno de cada cuatro viajeros nacionales que acuden a esta oficina son madrileños. Madrid es líder absoluto en consultas todos los meses del año, destacando la Semana Santa y el mes de agosto, además de los puentes y festivos. Estas cifras constituyen uno de los argumentos que justifican el esfuerzo realizado para tener presencia en Madrid.



- **Actuaciones:** Turismo ha lanzado en 2015 una campaña de promoción *Salamanca Patrimonio Emocional* fue el mensaje principal de esta nueva acción promocional en un mercado prioritario para la ciudad. Desde el 15 de septiembre hasta el 30 de noviembre la imagen de la ciudad ha estado presente en las principales estaciones de Renfe y el metro, además del intercambiador de Moncloa, con presencia antes, durante y después de los puentes de octubre, noviembre y diciembre, fechas clave para la captación de visitantes. La presencia ha estado garantizada el 12 de octubre (Hispanidad), 9 de noviembre (la Almudena) y 8 de diciembre (Inmaculada Concepción). La campaña ha incluido la tematización integral de la estación de metro de la T4.

La empresa MediaDiamond ha sido la adjudicataria de esta acción que se sacó a concurso en el mes de marzo y al que se presentaron cinco empresas.

La campaña incorporó además una acción especial en el intercambiador de Moncloa, durante un mes, desde el 15 de septiembre y hasta el 14 de octubre, con presencia en ocho mupis, repartidos en las tres plantas, además de una de las barandillas de acceso, las puertas de acceso por el paseo Moret, la cristalera de la dársena y el friso superior.



La tematización integral de la estación de metro de la T4 fue otra de las actuaciones destacadas. Esta acción incluye el vinilado de un arco y la cristalera ubicados en la escalera que baja al andén de la estación; el vinilado de puertas y también el exterior del acceso a la estación de metro; vinilado de dos ascensores situados junto a las taquillas de compra de los billetes, y el vinilado de la escalera que baja a la estación. Para dar continuidad a esta acción, la presencia se completa con una decena de mupis, del 1 al 30 de noviembre, en la estación de metro de la T4.

La presencia en el Metro de Madrid se ha visto reforzada además, del 15 de septiembre al 12 de octubre y del 3 al 30 de noviembre, con la presencia en 10 soportes jets situados en

los pasillos de las estaciones más transitadas: Atocha, Chamartín, Moncloa, Avenida de América, Nuevos Ministerios, Príncipe Pío, Goya, Plaza Castilla, Gran Vía y Plaza de España.



En cuanto a las estaciones de Renfe, la imagen de la ciudad ha aparecido en mupis de la estación de Atocha, Nuevos Ministerios, Chamartín y Príncipe Pío. Cuatro mupis en dos periodos: del 15 de septiembre al 12 de octubre y del 3 al 30 de noviembre.

Del 1 de octubre hasta mediados de noviembre *Salamanca Patrimonio Emocional* ha sido la imagen de la trasera de una decena de autobuses de la línea de Avanza que realizan el trayecto de Madrid a Salamanca.



En cuanto a la creatividad, las imágenes de los diferentes soportes se basaban en fotografías de una ciudad viva, vanguardista, que invita a conocer el patrimonio pero también a sentir y emocionarse en cada rincón. En este sentido, el mensaje principal iba acompañado de diferentes sub-mensajes que refuerzan la idea de emoción y sirven también como una invitación y llamada a la acción.

La imagen creativa incluía un código QR con enlace a una landing page www.salamancapatrimonioemocional.es en la que se puede encontrar más información de la ciudad.

Valoración:

Soporte	Emplazamiento	Impactos
Acción Especial	Intercambiador de Mondloa	18.111.259,00
	Mupis-Barandillas-Puertas	
	Lona Mondloa	
	IMT Nacional VI: 160.000 Vehículos/ día	2.400.000,00
	IMT Paseo Moret: 19.571 Vehículos/ día	293.565,00
Acción Especial	Tematización Metro T4	1.810.147,00
Metro T4	METRO T4	
Renfe	Atocha- Nvos Ministerios- Chamartin-P.Pío	665.547,00
Autobuses	Trasera	
Autobuses	Trasera	Sin Datos
Metro	Mondloa-P.Pío-Nvos Ministerios	80.579.899,00
	Plaza Castilla- Av. De América -Atocha-Renfe	
Metro	Gran Vía-Goya-Plaza España - Chamartín	24.465.331,00
TOTAL IMPACTOS CAMPAÑA		128.325.748,00

En cuanto a las visitas recibidas, la campaña tiene un efecto a medio plazo pero sí es cierto que se puede comprobar que los meses considerados de influencia de la campaña de publicidad (octubre, noviembre y diciembre) presentaron una subida de madrileños del 32,44% con respecto al mismo periodo de 2014.

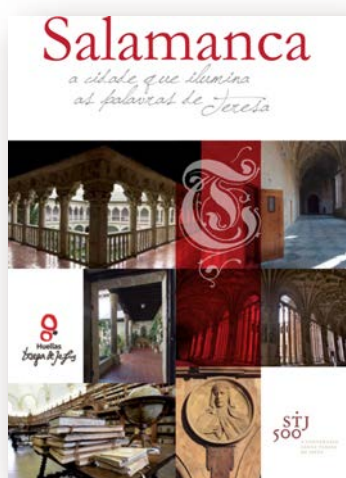
	2014	2015
Octubre	5.703	7.298
Noviembre	5.984	6.531
Diciembre	4.889	8.124
Total	16.576	21.953


1.2 Huellas de Teresa de Jesús

La promoción y comunicación de las actuaciones celebradas con motivo de la celebración del V centenario del nacimiento de Santa Teresa se ha realizado a través de presentaciones ante los medios, notas de prensa, material informativo y difusión en web y redes sociales.

Materiales:

- Folleto “Salamanca, ciudad que ilumina las palabras de Teresa” – portugués - (2.000)
- Tarjetón “500 velas por Teresa” (2.000)
- Marcapáginas y postal Santa Teresa (2.000/2.000)
- Tarjetón recorridos teatralizados “Mi nombre es Teresa”(3.000)
- Tarjetón Paseos por Salamanca “V Centenario del nacimiento de Santa Teresa” (1.000)





2015

Julio y agosto de

RECORRIDO TEATRALIZADO

LOS ABSURDOS TEATRO

SÁBADOS: a las 12:00 h y a las 19:15 h.
DOMINGOS: 12:00 h
DURACIÓN: 90 minutos aproximadamente
SALIDA: Casa de Santa Teresa

El centenario de Santa Teresa ha sido reclamo de muchos de los viajes de prensa que han tenido como destino la ciudad a lo largo de este año.

28/5/2015
Catholic Universe Bulletin

CatholicUNIVERSE BULLETIN

The Family Newspaper for Everyone

1404 EAST 9TH ST. CLEVELAND OH 44114 | 216.696.6525

[Home](#)
[News](#)
[Columns](#)
[Resources](#)
[Favorites](#)
[Advertisers](#)
[2014 Additions](#)
[About Us](#)
[Contact Us](#)

a true devotion to healing

SISTERS of CHARITY HEALTH SYSTEM

Home » Local News » Trip to Spain deepens devotion to St. Teresa, St. Theresa

Local News

Friday May 22, 2015

Trip to Spain deepens devotion to St. Teresa, St. Theresa

Let nothing disturb you. Let nothing frighten you. All things are passing away. God never changes. Patience obtains all things. Whoever has God lacks nothing. God alone suffices. — St. Teresa of Avila

Theresa Neuhoft
My devotion to St. Theresa began in third grade at St. Mary's in Vermilion.

A life-size statue of St. Theresa, the Little Flower of Jesus, is on display in the church next to the Blessed Virgin Mary.



Theresa Neuhoft - This photo shows a cathedral in Salamanca, Spain.

I can remember our class going into church one day to prepare for an upcoming weekday mass. I had just gotten glasses, and I felt like a complete dork. If it wasn't for my third grade teacher, Elaine McHally, I may have never gotten over the stress of being the only one in my class with four eyes.

She made me feel accepted when she pointed out to my entire class that my patron saint was prominently on the wall in our hometown church. From that point on, I felt like the coolest girl in the school.

Fast forward four decades later and my devotion to St. Theresa is just as strong as it was in the early 1970s.

Everyday, I say a novena to her. On most days, she answers my prayers with a rose in some form.

Throughout the years, I've often gotten St. Theresa of the Little Flower of Jesus, who is from Lisieux, France, confused with St. Theresa of Jesus, who is from Avila, Spain.

After my recent trip to Spain to study the life of St. Theresa, I will no longer get the two confused.

This year marks the 500th year of St. Theresa's birth. At first, I felt a little let down because I was not visiting the birthplace of St. Theresa, but I soon realized the Spanish saint was born hundreds of years before the Little Flower. In fact, the Little Flower mirrored her life after the Spanish saint, whom I have grown to love.

It's ironic Avila is the first town I visited in Spain.



Theresa Neuhoft - A Carmelite nun spends time in a convent started by St. Teresa in Spain.

There was a sense of peace and calm in the town, that is surrounded by large stone walls which are almost 40 feet high. As I walked around the walls on a sunny, spring day, I imagined what it may have been like to live during St. Theresa's time. The walls, cobblestone streets and ornate churches are well-preserved. The pace of life is slow, much slower than I am used to.

Take for example lunchtime.

Unlike in America, where we attempt to cram in 30 minute lunches, lunches in Spain are relaxed and enjoyable. Fresh ingredients are used and the conversation flows easily after a glass or two of red wine, which seems to be served with every meal.

The relaxed vibe carried over to the second half of our day when a group of 25 journalists from around the world, including myself, toured a convent which was started by St. Theresa. It was one of many convents we visited. The main theme at all of the convents was simplicity.

Let Us Love Our Pope
Bishop Richard G. Lennon

TheologySally
FAMILY GATHERING
CLICK HERE

THE Dish

OBITUARIES

Senior Living News
Respect Life News
FEST 2014 Photos
Wedding Anniversaries 2014
Assignment Changes
Activities
Classifieds
See Our Advertisers

ADVERTISING

Come Join Us

140 Years
Recording of the 140th Anniversary
in Salamanca, Portugal

The Catholic Universe Bulletin
Established by Charles G. Morris
The Family Newspaper

UB Cookbook Blowout!!

Set	Price	Quantity
1 set	\$15	1000
2 sets	\$25	500
3 sets	\$35	250
4 sets	\$45	100
5 sets	\$55	50
6 sets	\$65	25
7 sets	\$75	10
8 sets	\$85	5

Original Price: \$9.95 per set

THE CATHOLIC UNIVERSE BULLETIN
Catholicism, Spirituality, Faith and More

Order Today by Calling
216.696.6525 x2500

Pay with Discover, Visa, MasterCard, American Express and shipping of each title will be extra.

http://www.catholicuniversebulletin.org/LOCAL/1313.php

1.3 Salamanca con todos los sentidos

Durante el año 2015 Turismo de Salamanca ha realizado importantes avances en accesibilidad turística, entre ellas la creación de nueva aplicación para los turistas con discapacidad auditiva y visual que hace más cómoda su visita a la ciudad patrimonial.

Las actuaciones del departamento de comunicación encaminadas a facilitar la experiencia turística a las personas con diversidad funcional han estado centradas en la promoción de las siguientes herramientas:

- **www.salamanca.es:** El portal de internet de Turismo de Salamanca cuenta con una funcionalidad nueva para poder cambiar el tamaño de letra y hacerla así mayor.
- **Audioguía:** La web de Turismo de Salamanca, a través de un enlace, y la oficina de información turística mediante un código QR que da acceso a la web www.audioguiasalamanca.es, tienen a disposición del visitante una audioguía con información sobre 27 espacios turísticos. La audioguía, que resulta de gran utilidad para personas ciegas, está disponible en castellano, inglés y francés.



- **Realidad Aumentada:** La *Guía de Realidad Aumentada de Salamanca* está disponible para terminales móviles de Apple -iPhone, iPad, etc.- y teléfonos con sistema Android y permite a cualquier usuario descargar de forma gratuita la aplicación Layar. Con este sistema se puede acceder a la información sobre la ciudad en castellano, inglés y francés.



- **Aplicación Móvil. Appside:** La ciudad cuenta desde noviembre de 2015 con una nueva aplicación móvil y gratuita *"Salamanca-Guía de Visita"* para todos los públicos y con recorridos también adaptados para personas con discapacidad visual y auditiva. Impulsada por GVAM y la Fundación Orange, en el marco en el marco del proyecto Áppside (fruto del convenio con el Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad), que promueve la creación de aplicaciones que permitan preparar la visita y descubrir de forma autónoma los museos y ciudades más representativas de nuestro patrimonio. La aplicación móvil ofrece al usuario cuatro rutas temáticas que acercan al visitante a diferentes facetas de la ciudad castellana.



Mediante la opción “Accesibilidad”, el usuario puede elegir y descargar exclusivamente los recursos que precise: subtítulos, vídeos en Lengua de Signos Española (LSE) o audiodescripción (AD). Los contenidos accesibles han sido elaborados por Fundación CNSE y (Confederación Estatal de Personas Sordas) y la empresa Aptent.

1.4 Salamanca para comérsela

La guía “Salamanca para comérsela”, en la que se recoge información sobre cada uno de los miembros de la marca, ha sido actualizada, como todos los años, con nuevos datos, fotografías e incorporaciones. Este material está a disposición del público en general y de los periodistas que visitan la ciudad.

Para la promoción de la ciudad en Madrid Fusión se eligió al cocinero salmantino Fran Vicente, que ejerció de embajador de Salamanca; y se cerró un acuerdo de difusión con la agencia EFE y Europa Press.

Valoración: La marca ha conseguido en 2015 alcanzar una destacada presencia en medios. Además se alcanzó una gran cantidad de impactos en medios de comunicación locales y en diarios como ABC, El Mundo y la Razón.

Salamanca para comérsela ha estado también presente en medios especializados. La revista *Sobremesa* ha incluido Salamanca en una sección donde se realiza un pequeño recorrido por la

Turismo, Comercio y Promoción Económica de Salamanca, S.A.U. / Informe de gestión 2015

DeViajes, otra de las publicaciones turísticas de referencia, ha sido otro de los medios interesados en reflejar la excelente oferta gastronómica y restauración de la ciudad, con un amplio reportaje de ocho páginas, en el que ofrece un completo recorrido por una selección de los mejores restaurantes y platos, incluyendo también las visitas imprescindibles para el turista.

[illegible]

El programa *Un laboratorio en mi cocina*, con Javier de la Fuente, de Radio Nacional de España, ha sido otro de los medios que se ha hecho eco del buen momento por el que atraviesa el sector en Salamanca. Un espacio en el que De la Fuente se adentra en los restaurantes y espacios gastronómicos más vanguardistas, dando voz a chefs y a científicos que –cada día más– trabajan codo con codo en la que será la cocina del futuro.

Algunos de los bloggers más destacados han incluido a Salamanca en sus artículos, como es el caso de David Monaguillo en *El Hedonista* (El Economista.es) o *Los Gastrogatos*, en el Confidencial de Vanitatis.

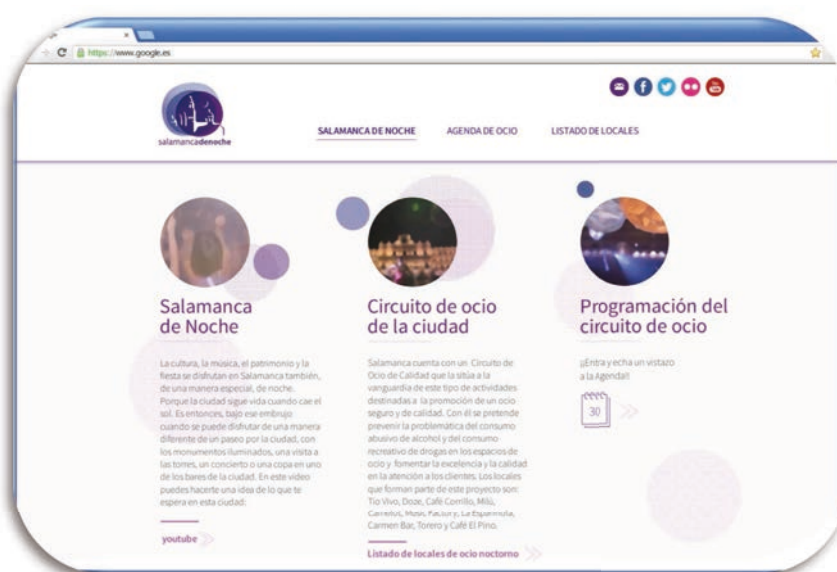


Otras publicaciones han sido *Yo Donna* y *El Confidencial*: con sendos reportajes ya elaborados, por un equipo de periodista y fotógrafo freeland, que estuvieron en la ciudad el pasado mes de abril. *Yo Donna* propone un recorrido en diez claves por la ciudad, mostrando diferentes aspectos de la gastronomía, restauración, lugares de interés cultural, con encanto y hoteles.

En el apartado 6.1. *Presencia en medios nacionales* aparece un espacio dedicado a los enlaces en los que aparecen reportajes de la marca Salamanca para comérsela.

1.5 Salamanca de noche

Objetivo: El objetivo general es transmitir una imagen de Salamanca como una ciudad joven y dinámica; en definitiva una ciudad viva, ya que la promoción de actividades desarrolladas en horario nocturno alarga la estancia del visitante, es un factor de atracción de cara al turista joven y genera un incremento en las pernoctaciones. El ocio nocturno de calidad es la máxima del programa.



Actuaciones: Durante este año la marca Salamanca de noche ha seguido promocionando el ocio nocturno de calidad en la ciudad. En colaboración con la Fundación Salamanca Ciudad de Cultura se impulsa la programación de música en vivo y el desarrollo de otro tipo de actividades culturales en locales. En la actualidad forman parte de la marca 19 establecimientos en los que se promueven los grupos de música locales y el ocio de calidad.

La promoción de las actividades y conciertos desarrollados en los establecimientos se ha realizado a través de la actualización mensual de la agenda que la propia marca incluye en su web www.salamancadenoches.es. En ella se puede encontrar información de todas las propuestas que ofrecen los bares integrados en este plan.

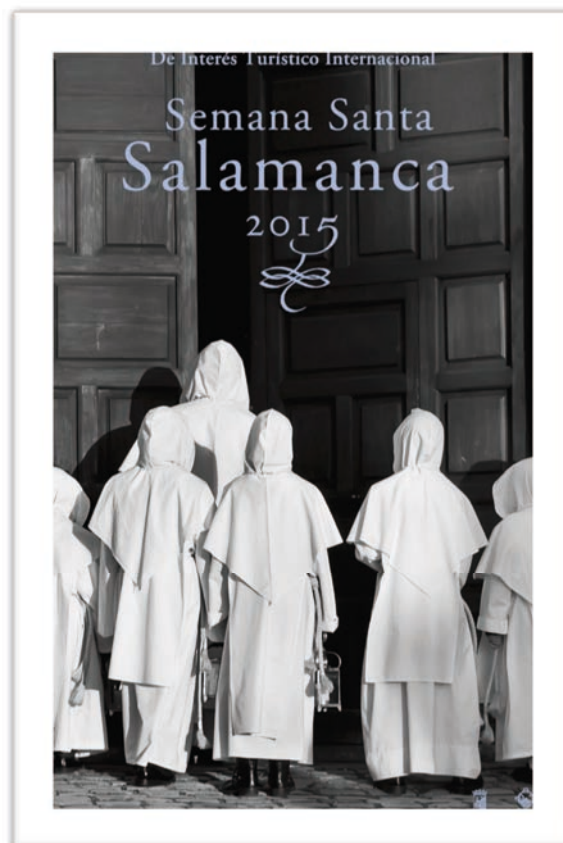
Además se dispone de un tarjetón de Salamanca de noche en inglés para que los grupos salmantinos que actúen en el extranjero lo puedan ofrecer en sus conciertos. El joven músico de country rock InBlauk ha exportado la marca en su gira por Rusia por 2º año.

1.6 Semana Santa 2015

La Semana Santa salmantina, de Interés Turístico Internacional, es todos los años una cita importante en el calendario de la ciudad. Por ello el Ayuntamiento de Salamanca, a través de Turismo de Salamanca, realiza anualmente importantes acciones con las que promociona y difunde esta cita y a la vez muestra su colaboración con diferentes colectivos relacionados con la Semana Santa de la ciudad. Tanto su declaración de Interés Turístico Internacional como la afluencia destacada de turistas a la ciudad durante estas fechas, respaldan la importancia de las actuaciones promocionales.

Actuaciones:

- XXXI Concurso de Fotografía “Semana Santa Salmantina” en colaboración con la Junta de Cofradías, Hermandades y Congregaciones. En el mes de noviembre se presenta el cartel anunciador de la Semana Santa para 2016. La dotación económica por parte de la Sociedad de Turismo para el primer premio fue de 700 euros, mientras que para los clasificados en segundo y tercer lugar se estableció una dotación de 400 y 250 euros respectivamente.



- Edición del cartel oficial anunciador de la Semana Santa 2016 con la fotografía de Manuel López Martín 'Esfuerzo con pasión', de la que se han editado 4000 ejemplares.
- Exposición de las fotografías presentadas en el Centro Municipal Integrado Julián Sánchez "El Charro".



- Edición del tríptico con los recorridos procesionales de la Semana Santa 2015, con los horarios de las procesiones e imágenes de calidad. 20.000 unidades.
- Distribución del cartel oficial.
- También se promocionó con su distribución en el resto de ferias a las que asiste el Patronato Provincial de Turismo hasta Semana Santa.
- Promoción de la Semana Santa 2015 en la Feria Internacional de Turismo FITUR 2015 y de la Semana Santa 2016 en la Feria de Turismo de Valladolid (INTUR 2016).
- Otras actuaciones encaminadas a la promoción de la Semana Santa han sido:
 - Ambientación de la oficina de información con el cartel anunciador y decoración de Semana Santa.
 - Venta de la guía Semana Santa Salamanca, editada por Turismo de Salamanca.
 - Distribución en la Oficina de Turismo del programa de procesiones editado por Turismo de Salamanca y de las revistas Christus, Pasión en Salamanca y Rincón Cofrade.

- Inserciones publicitarias en revistas especializadas en la Semana Santa: Christus y Rincón Cofrade, así como en el diario local La Gaceta. El apoyo en el envío de información a medios es también otra de las actuaciones
- La imagen oficial de la Semana Santa es también habitual en la gráfica del stand de INTUR.
- Además, la web de viajes Trivago ha incluido la cita en una selección de las 10 mejores procesiones de Semana Santa <http://checkin.trivago.es/2015/02/26/semana-santa-2015-las-mejores-procesiones/>

1.7 Plazas y Patios

- Objetivos:

Promoción de las actividades del programa cultural y turístico Plazas y Patios.

- Actuaciones:

Presentación ante medios de comunicación el 23 de junio en los jardines de Santo Domingo con representación teatral de la obra “Mi nombre es Teresa”.

La comunicación a los medios se ha realizado a través del envío periódico de notas de prensa y al público en general a través de la página web de Turismo y el perfil de Facebook.

Además de la edición del programa general se realizaron tarjetones específicos para la promoción de la ruta “Mi nombre es Teresa” y la dramaturgia de “Verano en la Cueva”.

Los materiales editados para la promoción del programa han sido:

Programa Plazas y Patios	15.000 unidades
Verano en la Cueva	3.000 unidades
Ruta “Mi nombre es Teresa”	3.000 unidades

- Promoción en la web www.salamanca.es:

El crimen del fraile Luis
Elón Teatro
El período de encarcelamiento sufrido por el agustino fray Luis de León, desde 1572 a 1576, obedeció a causas más profundas y diversas que la mera acusación de hebreísmo o traducción ilegal de textos sagrados, y puso de manifiesto los enfrentamientos, envidias, recelos y ataques existentes entre órdenes religiosas o estamentos civiles y eclesiales, al tiempo que de algún modo definió una época de la historia caracterizada por intensísimas luchas entre el oscurantismo paralizador y los afanes de claridad y apertura del Renacimiento español. Elón Teatro, a partir de un texto original de Ángel González Quesada, pone en escena a fray Luis de León, figura señera del XVI, encarcelado por la Inquisición, en una pieza teatral de calle que pretende reflexionar de modo cercano y atractivo sobre la obra, el pensamiento y la vida del fraile Luis encadenado, más que a la celda inquisitorial, a ciertas intolerancias. Guion y dirección: Ángel González Quesada. Interpretes: Alberto Boyero, Gloria Escudero, Ángel González y Álvaro Málaga.

Verano en la Cueva
El estudiante de Salamanca
Visita teatralizada
Escrita por Luis García Jambrina
Breve adaptación teatral de *El estudiante de Salamanca*, de Espronceda, con la que acercar la obra al espectador de hoy, con grandes dosis de humor, terror, misterio y acción. La pieza pone de relieve la importancia de su protagonista y lo vincula con Salamanca y, más concretamente, con uno de los lugares más emblemáticos y legendarios de la ciudad, la llamada Cueva de Salamanca, esa en la que el diablo sigue dando clases de ciencias ocultas a un selecto grupo de alumnos, la misma en la que se encuentra una de las entradas al infierno.

Recorrido teatralizado
Mi nombre es Teresa
Los Absurdos Teatro
Cuando Santa Teresa llegó a Salamanca enriqueció intelectual y espiritualmente las vidas de todos los salmantinos: los de antes, los de ahora y los de mañana. Y lo hizo con sus conventos, sus escritos, su sentido del humor y de la diversión y sus ganas de jugar la partida de la vida. La Santa viajera nos acompaña a hacer un periplo por la Salamanca más rica en monumentos y nos enseña que el viaje interior también es importante si se hace con los compañeros y el equipaje adecuados. Teresa, una santa con la mejor dote que se puede tener: ser una mujer de los pies a la cabeza. Actores: Patricia Estremera, Alfonso Mendiguchía y Carlos Vicente

Verano en la Cueva
viernes y sábados 1 julio y agosto
CUEVA DE SALAMANCA
21h00 | 21h30 | 22h00
En el intermedio espectáculo de luz y sonido

Recorrido teatralizado
Salida CASA DE SANTA TERESA
sábados 12h00 y 19h15
domingos 12h00
90 minutos aproximadamente

- Valoración:

Consolidación del programa dentro de la oferta turística y cultural de la ciudad en el periodo estival. La buena acogida y la alta participación confirman el éxito de la campaña de promoción y comunicación diseñada para dar a conocer entre los salmantinos y visitantes las actividades culturales que forman el programa Plazas y Patios.

1.8 Dinamizaciones de espacios

1.8.1 Las llaves de la ciudad

- Objetivo:

Promocionar y comunicar el programa han sido los objetivos del departamento que este año ha incidido en transmitir la idea de ser un programa de entrada libre en casi todos los espacios.



- Actuaciones:
 - Presentación del programa ante los medios.
 - Elaboración de notas de prensa y reportajes periódicos para distribuir entre los medios de comunicación e inserciones publicitarias dentro de la campaña de promoción en Madrid.
 - Edición de un folleto con la información y horarios de las diferentes visitas.
 - Edición de un pasaporte para sellarlo en cada espacio.
 - Enara informativa en la oficina de turismo.
 - Carteles informativos para señalar cada espacio participante.
 - Promoción en web de Turismo y Facebook.



- Valoración:

Este año los espacios han estado mejor señalizados gracias a la instalación de unos carteles en la puerta de cada punto. La llegada del folleto informativo de las llaves y su pasaporte ha producido una gran expectación entre los salmantinos fieles a este programa.

1.8.2 Paseos por Salamanca

La promoción de los paseos se ha realizado a través un tarjetón informativo, la distribución de notas de prensa con recordatorios de las mismas y la difusión en redes sociales. Este programa se incluye en las agendas de actividades de la ciudad facilitadas a periodistas, agentes de viajes y grupos y redes de ciudades a los que Salamanca pertenece para que desde estas plataformas se realice también la promoción.



1.8.3 Descubre el arte

Descubre el arte es una ruta urbana familiar planteada como un gran juego con el que entender Salamanca como una gran obra de arte.

Una ruta, con varios hitos, exteriores e interiores: la Plaza Mayor, la Filmoteca de Castilla y León, el Museo del Comercio y la Industria, el Convento de San Esteban, la Cueva de Salamanca, Museo de Art Nouveau Art Déco Casa Lis, el Museo de Historia de la Automoción, Ieronimus, la Clerecía de San Marcos y la Casa de las Conchas, la Universidad y Monumenta Salmanticae.

Descubre el arte es una nueva manera de plantear la visita a la ciudad ya que propone una experiencia, un juego, buscando la implicación y participación del visitante, que debe colaborar buscando, observando, creando...

La ruta se apoya en varios materiales:

- Folleto para entregar en la oficina de turismo: en el que se recoge toda la información de la ruta.
- Códigos QR que permiten acceder a través de dispositivos móviles a los vídeos de cada espacio con historias, propuestas de juegos y actividades.
- Vídeos de cada espacio: audiovisuales animados con ilustraciones, vídeos y fotografías. Las ilustraciones y la banda sonora ha sido creada expresamente para este proyecto.
- Vídeo promocional y de presentación de la ruta para proyectar en Monumenta Salmanticae y difundir en redes sociales.
- Dibujos para colorear en el espacio infantil habilitado en Monumenta Salmanticae.

El trabajo continúa a la espera de su presentación en 2016.

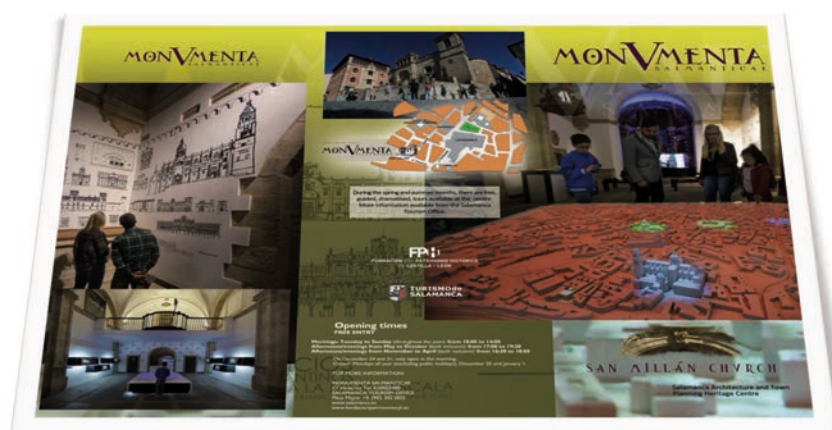


1.8.4 Monumenta Salmanticae, Centro de Interpretación del patrimonio Histórico de Salamanca

Las actuaciones realizadas para la promoción del centro y de sus actividades han sido las siguientes:

Actualización del folleto general y traducción al inglés y francés.

- Tarjetones de visitas guiadas (2.000 unidades).
- Tarjetón visitas teatralizadas (1.000 unidades).
- Promoción en redes sociales.



1.8.5 Cerro de San Vicente. Origen de Salamanca

Comunicación a los medios de las actividades programadas en el cerro.

Tarjetón promocional de las visitas guiadas al yacimiento.



1.8.6 Ieronimus

Ieronimus es un espacio ya consolidado que no deja de crecer con el paso del tiempo. Este año el periodo de visitas nocturnas se ha ampliado y con él la promoción y comunicación del mismo.

Junto a la comunicación de la visita diurna y nocturna se han realizado acciones especiales con las que promocionar y dar a conocer los datos turísticos registrados en el espacio. Otra de las promociones destacadas fue la noche de los fotógrafos celebrada en septiembre, promocionada a través de nota de prensa y campaña en redes sociales y creación de 2 carteles para instalar en la oficina de turismo y en Ieronimus.



1.8.7 Scala Coeli

Las torres de la Clerecía son un importante recurso turístico de la ciudad al que este año se le ha querido dar una promoción especial, junto a Ieronimus, a través del vídeo “Las torres que nos miran” <http://youtu.be/IHhr1WyByls> que ha alcanzado en su primer mes 140.000 visualizaciones.

El material informativo y la web www.salamanca.es han sido dos importantes herramientas de promoción con las que se ha llegado al turista ofreciéndole información sobre los contenidos y horarios de las torres.



Durante el 2015 se han realizado inserciones publicitarias para dar a conocer el espacio y las visitas nocturnas bajo el lema “Las torres que nos miran” en los siguientes medios: Especial Hola Viajes, Revista Christus, La Gaceta de Salamanca.

Por otra parte, se han realizado numerosos reportajes en los que se menciona a las torres: Ocholeguas, Revista Sobremesa.

Visitas Nocturnas VERANO 2015

SCALA COELI **IERONIMUS**

Julio, agosto y septiembre
Viernes y sábados
3 pases: 22.00h, 22.30 y 23.00h.

Julio y agosto
Viernes: 21.00h, 22.00h y 23.00h.
Sábados: 20.30h, 21.00h, 22.30h y 23.00h.
Septiembre y octubre
Viernes y sábados: 20.00h, 20.30h y 22.00h.
También domingo 11 de octubre

info@torresdelaciencia.com
www.torresdelaciencia.com

www.ieronimus.es
ieronimus@ieronimus.es

Apuntamiento de Salamanca

OCHOLEGUAS.com
El portal de viajes de EL MUNDO

Portada España África América Asia Europa Oceanía Bitácoras Hoteles Noticias

Los últimos

- Salamanca, la urbe del Tormes
- Bellos recuerdos de Tailandia
- Una familia sobre ruedas por Galicia
- Gerés o el Portugal de piedra
- La indómita Ribeira Sacra
- En bicicleta por Nueva York
- Miradas indígenas en la ONU
- En bicicleta por el Loira
- Ese edén llamado Islas Cíes
- Guadarrama, sueños polares

Escapada

Salamanca, la ciudad del Tormes

Hotel Salamanca
26,00 €
Últimas Ofertas - ¡Compruébalo ahora!

1.8.8 Museo Taurino

- Objetivos:

Mejorar la imagen, comunicación y promoción del Museo Taurino.

- Actuaciones:

Una de las primeras acciones desarrolladas en el espacio ha sido la creación y desarrollo de una nueva imagen del museo, más moderna y en consonancia con los colores y estilo del colectivo al que representa. Para ello se ha recurrido al color albero con letras en blanco y en negro, creando así una imagen con identidad visual sencilla pero con fuerza, muy fácil de recordar y de reconocer. El logotipo quiere representar un hierro taurino.

Esta imagen se ha adaptado ya a algunos materiales como la placa de horarios del museo y la banderola y un soporte exterior colocados a la entrada del espacio, ya que una de las prioridades ha sido mejorar la señalización y facilitar su visibilidad desde la calle Zamora.

A la espera de poder crear una nueva web con esta nueva imagen que facilite la participación de aficionados en las redes sociales, se han realizado actualizaciones de la página web actual.

La mejora de la iluminación es otra de las mejoras realizadas en el espacio.

- Valoración: La nueva imagen ya está aplicada a todas las comunicaciones del Museo. Mejora de la visibilidad del Museo.



1.8.9 Museo de Art Nouveau Art Déco Casa Lis

- Actuaciones:

La importancia, el atractivo y la expectación de la exposición ‘Coco Chanel y sus amigos’ merecían el apoyo de Turismo de Salamanca en las labores de promoción de la misma a través de una campaña de comunicación desarrollada con el fin de atraer visitantes a la muestra y a la ciudad. Para ello se acudió a la presencia en medios de ámbito nacional como: El Mundo, La Razón, ABC y la Agencia EFE.

1.8.10. Salamarket

Apoyo en la difusión y promoción del mercadillo vintage, Salamarket, primera edición celebrada en el Museo de Historia de la Automoción de Salamanca, durante las ferias, los días 12 y 13 de septiembre. Y la segunda edición, en el Museo del Comercio y la Industria de Salamanca, durante los días del 5 al 8 de diciembre.

1.8.11 Galería Urbana

- Objetivos:

Turismo de Salamanca en colaboración con la asociación de vecinos del barrio del Oeste ZOES ha desarrollado una página web y aplicación informática www.galeriaurbana.salamanca.es para mayor difusión de la propuesta de la Galería Urbana del Barrio. Con el apoyo a su promoción se pretende presentar la Galería Urbana del Barrio del Oeste como nuevo recurso turístico de la ciudad, que amplía el recorrido turístico patrimonial. La Galería Urbana incorpora una nueva zona de la ciudad a la visita turística, alternativa y complementaria a la oferta patrimonial de la ciudad.



Tres son los objetivos buscados:

1. En primer lugar aumentar la oferta en producto turístico.
2. Extender la zona de afluencia turística a un nuevo barrio de la ciudad (más allá del casco antiguo).
3. Incorporar un recurso turístico novedoso que mejora el posicionamiento de Salamanca especialmente en lo relativo a la gestión turística.

- Actuaciones:

- Dos mupis que dan la bienvenida al visitante en la entrada del barrio. Se instalan de forma permanente si bien su diseño puede cambiar a lo largo del tiempo.
- Un folleto turístico que además funciona como plano diseñado por Lemarte que ya se ha distribuido en las ferias nacionales e internacionales tras su puesta de largo en FITUR. A finales de año se traduce a inglés y francés para llegar a más público.

-



- Una web y una aplicación para móvil que permite tener toda la información sobre la Galería Urbana en smartphones y tablets.

Esta información se suma a la oferta turística de la ciudad, junto a museos, visitas patrimoniales, gastronomía, semana santa etc.

Envío de reportajes e información del barrio y la galería a periodistas, asistencia a medios: Conde Nast Traveler, Cultura Joven (<http://www.culturajoven.es/barrio-del-oeste-cuando->

el-arte-es-revolucion/#) Revista Mía. Reportajes en Yo Dona y ocholeguas.com (el portal de viajes de El Mundo). También en el suplemento de viajes de la edición impresa de El Mundo.



1.8.12 Salamanca y más

Punto de promoción y comercialización turística. **Salamanca y más.**

El punto de promoción y comercialización de servicios turísticos se puso en marcha en el mes de abril. Para su puesta en marcha, se ha creado una nueva imagen y marca que identifique este punto de comercialización ubicado en la Oficina de Información, además de su señalización y presentación al visitante.

Para ello se han creado diferentes soportes y aplicaciones:

- Un adhesivo indicador de gran tamaño en el suelo de la oficina.
- Un cartel sobre el mostrador.
- Un display informativo con la nueva imagen .
- Y por último una pantalla led donde se expone de forma animada el desarrollo de la nueva imagen y la presentación visual de la gran oferta de actividades.



La imagen gráfica desarrollada para “Salamanca y más” simboliza una flor formada por ocho pétalos con forma de marcadores de geolocalización de diferentes colores en escala cromática, que representan la variedad de actividades y las diferentes alternativas turísticas que ofrece la ciudad y su provincia. En su centro, una mancheta neutra con el lema en blanco “Salamanca y más” coronado por un icono de una cámara fotográfica y un marcador que nos hace evidente que se trata de oferta turística.

Otra herramienta importante es la microsite www.salamancaymas.es en la que se puede encontrar toda la oferta turística de la ciudad y la provincia. Junto a ello los folletos de cada empresa, que en muchos casos ha recibido el apoyo de Turismo en el diseño y la impresión.

Vídeo de la oficina <http://www.rtvcyt.es/Salamanca/025fffb5dcc0b7a487b6>

1.9 Viajes de prensa y asistencia a periodistas

Turismo de Salamanca concede gran importancia a este tipo de viajes de prensa y de familiarización. Se trata de viajes organizados para profesionales del turismo, principalmente periodistas de guías, revistas turísticas y medios de comunicación; también a

representantes de touroperadores, representantes de agencias y mayoristas de turismo. Los beneficios que aportan son:

- Conocer y vivenciar en persona los recursos de la zona.
- Una promoción directa del destino turístico para profesionales.
- Concienciar a quienes prescriben viajes.



Además de los viajes de prensa gestionados por el departamento de promoción, desde comunicación se ha ofrecido asistencia a los siguientes profesionales:

- **24 y 25 de febrero.** Reportaje en www.elmundo.es, en la sección fija: <http://www.ocholeguas.com/2015/01/08/espana/1420717302.html>. Durante dos días estuvo incluido dentro de la portada de www.elmundo.es y después como sección fija a la web de viajes de El Mundo; [ocholeguas.com](http://www.ocholeguas.com). Esta sección "el mundo en360" siempre está visible en la portada de la web, a veces salta a la portada de www.elmundo.es, por ello los temas siempre están vivos en la web de una u otra manera y tienen innumerables visitas.
- Suplemento de viajes de EL MUNDO.ES, en la sección de Juan Echeverría "Con el teléfono al hombro".<http://www.ocholeguas.com/2015/02/17/espana/1424170151.html>
- **2 a 6 de marzo.** Viaje de prensa para de la Revista "Notre Temps" para reportaje de 5-6 páginas sobre Salamanca. El contacto llega a través de la Oficina Española de Turismo de Paris y la Fundación Siglo. La revista mensual "Notre Temps" dispone de una tirada de casi 800.000 ejemplares.

- **7 de marzo.** Con motivo del viaje de prensa del periodista y escritor de viajes norteamericano Robert Selwitz que realiza un recorrido por diferentes ciudades españolas con el objetivo de cubrir encargos para diferentes publicaciones estadounidenses y canadienses. Colaboramos a través de la Oficina Española de Turismo de Nueva York.

- **7-8 de marzo.** Viaje de prensa de los periodistas del periódico Le Figaro Magazine, Christiane Rance y Stéphane Compoint, para la realización de un amplio reportaje sobre Santa Teresa de Jesús. El reportaje constará de diez páginas e incluirá una sección práctica muy completa. Le Figaro Magazine se vende cada semana a 450, 000; hay aproximadamente 2 millones de lectores.

- **Marzo.** Javier de la Fuente, Radio Nacional de España. Reportaje sobre la ciudad para conocer monumentos y restaurantes.

- **28 y 29 de marzo.** Dominical Yo Dona, suplemento del periódico El Mundo. Asistencia a la periodista durante su estancia en la ciudad en la que realiza un reportaje sobre el patrimonio, la cultura y la gastronomía charra. Se trata de un recorrido en diez claves por la ciudad, mostrando diferentes aspectos de la gastronomía, restauración, lugares de interés cultural, lugares con encanto y hoteles.

- **Revista Sobremesa,** doble página, recorrido por la ciudad recomendando algunos restaurantes, hoteles, tiendas, mercados, etc..., siempre destacando temas gastronómicos y vinícolas.

- **23 de abril.** Dominical Yo Dona. Tras realizar el reportaje general de la ciudad cierra otro reportaje especial sobre el Barrio del Oeste.

- **Abril. Revista DeViajes,** sección "De tapas por..." (nº de mayo). Reportaje a ocho páginas donde mostrar a los lectores una instantánea del tapeo en la ciudad. Se trata de una gastroescapada donde poner en valor el potencial culinario de la ciudad a través de sus tapas/pinchos.

- Agosto.** Lonely Planet Dos periodistas de la edición inglesa de la revista Lonely Planet visitaron Salamanca para redactar un reportaje sobre la ciudad. La visita tuvo mucha repercusión en los medios locales.

- **Agosto.** Asistencia al blogero del canal de viajes de YouTube ChannelLetsGo y del blog de viajes Ruben y El Mundo- <http://rubenyelmundo.com/>



- Octubre: <http://www.ocholeguas.com/2015/10/07/espana/1444229780.html>
- Noviembre: booking.com reportaje de la ciudad para guía de viajes de salamanca.
- Noviembre: Hola Viajes reportaje especial de la ciudad.



1.9 Medios, envío de información y materiales

- Medios locales, atención a las peticiones de información, entrevistas y datos a lo largo de todo el año.
- España Única, listado de fotografías para los contenidos de la web.

- Fotografía de Salamanca para el stand del FEMP en Fitur.
- Fotografías de Salamanca para el nuevo portal turístico de la Junta de Castilla y León.
- Información y fotografías para portal Trivago. Semana Santa incluida en el ranking de las 10 mejores Semana Santa de España, envío de información y foto. También envío dossier general con temas para publicar.
- Visita virtual a la ciudad para www.elmundo.es y www.ocholeguas.com.
- Magazine Notre Temps to Bayard-Press.
- Sección de viajes de la revista Hola, especial biblioteca antiguas.
- Revista Caja Rural, envío de notas de prensa y fotos.
- Sección weekend de Expocultur.
- El Economista, Senderos por España.
- Revista Colores España. Se edita con motivo de la Feria ITB 2015 "Colores de España", la revista oficial de la Consejería de Turismo de Berlín y para el mercado alemán.

Tirada: 50.000 Ejemplares.

Distribución. Revista oficial de la Consejería de Turismo de Berlín para el mercado alemán que se edita puntualmente para la Feria ITB 2015. La revista se distribuye en todas las ferias de turismo dirigidas tanto al público general como profesional, así como en actos informativos y eventos itinerantes que se celebran en Alemania. También en trayectos internacionales con CONDOR y Air Europa. .

- OET de Estocolmo. La Oficina publica una revista trimestral de contenido turístico para inspirar a profesionales suecos del sector así como a periodistas especializados: Magasinet España. La revista tiene una tirada de 1500 ejemplares y se distribuye también en PDF a unas 100.000 personas registradas en nuestra base de datos. También disponible en la web www.spain.info/sv. Contacto para publicitar en la fan page de facebook. Posibilidad de contar con algunas imágenes en alta definición sobre Salamanca para ilustrar un artículo sobre Ciudades Patrimonio.
- Notas Convention Bureau e información a medios especializados, Conexo, Nexotur, Hosteltur...
- Guía Turismo Familiar 2016 de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.
- Guía sobre la ciudad para el portal UOL (www.uol.com.br).
- Revista ECO, Revista de Economía Comercio y Ocio de León.
- Reportaje del barrio del Oeste se publica en el suplemento de viajes del periódico El Mundo del 29 de septiembre.

- El Semanal 360 <http://www.elsemanal360.com/inumeros.asp>
- Revista Gourmet <http://www.revistagourmet.com/> Todos los grandes chefs, sin excepción están ahí con entrevistas exclusivas
- Experiencias y Viajes <http://www.deruta.es/>
- Esto es cine <http://www.estoescine.es/> Es la más antigua de su sector.
- Revista brasileña “Viajar pelo Mundo” artículo sobre lugares para visitar en Salamanca.
- Traveler.es
- The Sunday Telegraph's

2. Comunicación y promoción on line

Para la comunicación y promoción on line del destino turístico, el departamento de comunicación desarrolla principalmente tres líneas de actuación:

- Diseño gráfico de las propuestas online.
- Tareas de community manager para el óptimo posicionamiento de nuestros contenidos en la red.
- Alimentación continua de las redes sociales para la difusión.

Turismo de Salamanca apuesta por las nuevas tecnologías a través de la promoción de su portal turístico, , las redes sociales, la realidad aumentada, las guías virtuales, el timelapse y el tourvirtual de la ciudad. Este año se ha realizado un importante esfuerzo en la creación de nuevas aplicaciones para dispositivos móviles con las que dar información y servicio a los turistas de manera más cómoda y adaptándonos a las nuevas necesidades.

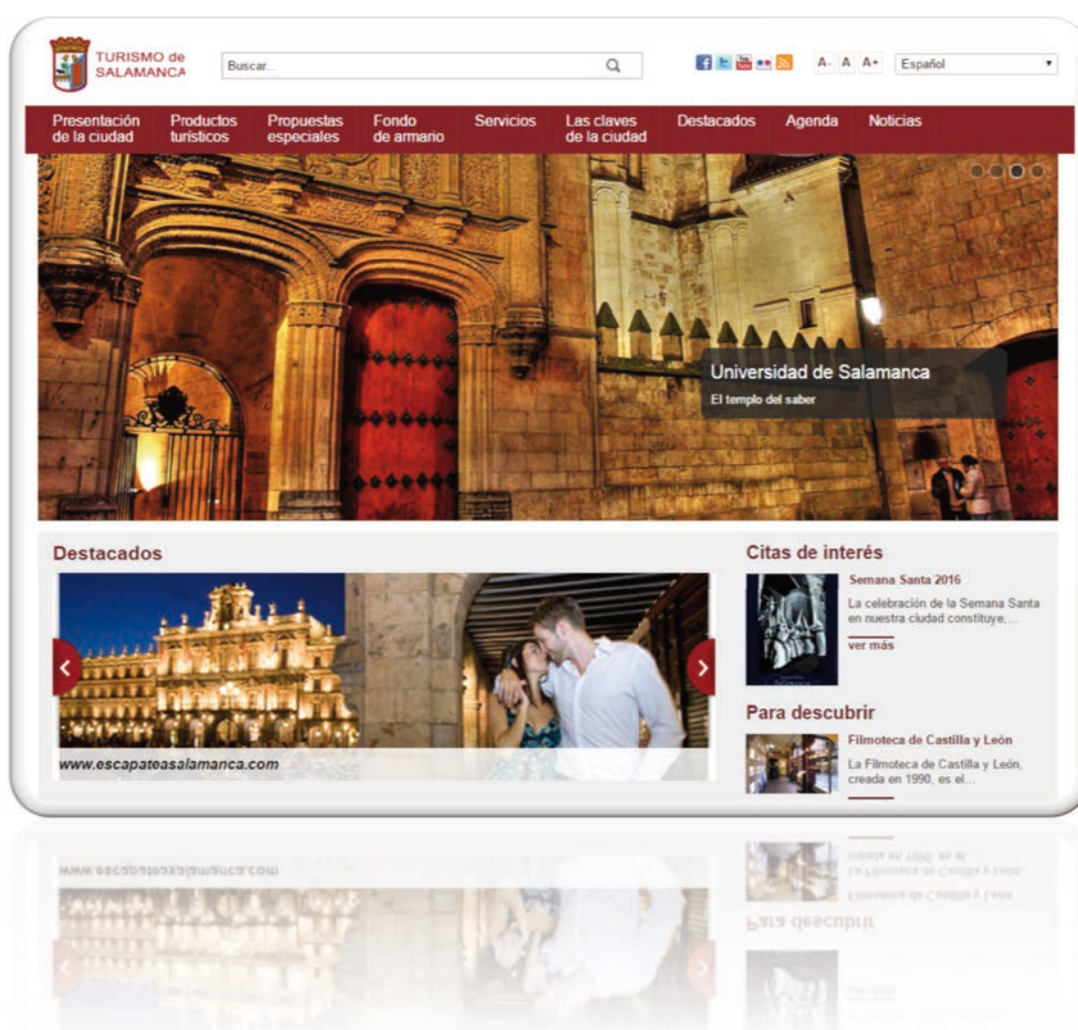
Además, los nuevos materiales impresos incluyen información de los servicios que Turismo de Salamanca ofrece a través de códigos QR, para, de esta manera, facilitar los recursos y servicios a los turistas. Es el caso del portal de turismo, el timelapse, la audioguía o las microsites. El código Qr de la audioguía aparece en los planos de la ciudad y en tarjetones y facilita el enlace con la web.

2.1 Portal Turístico www.salamanca.es

La página web de Turismo de Salamanca está creada con el sistema de gestión CMS Joomla, un sistema seguro y fiable para el usuario.

Desde el departamento se realiza la administración de la página web centrada sobre todo en la modificación, actualización y creación de contenidos, secciones y menús con las diferentes propuestas turísticas y culturales de la ciudad. La web requiere una actualización constante de secciones como la agenda cultural, los horarios de monumentos y museos y la oferta de visitas guiadas.

El portal incorpora los nuevos productos y actividades que desde Turismo se crean a lo largo del año.



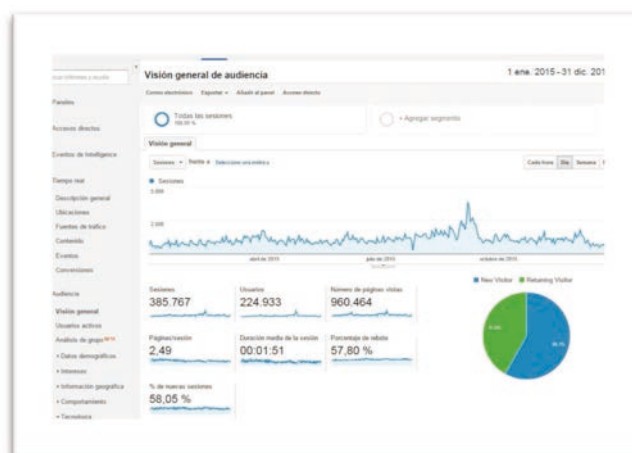


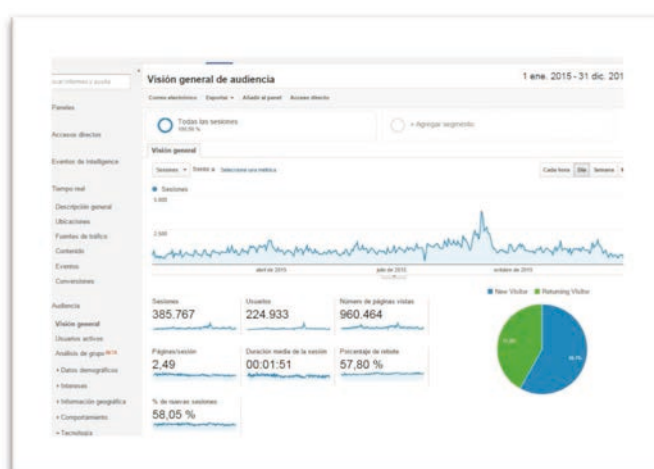
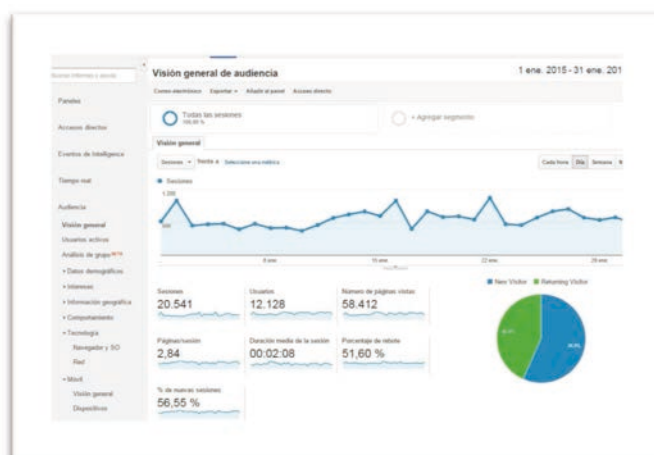
Diseño web responsive

El diseño web responsive o adaptativo es una técnica de diseño web que busca que una misma web sea visualizada correctamente desde multitud de dispositivos diferentes sin necesidad de hacer desarrollos individuales para cada tamaño de pantalla o dispositivo, ayudando a los usuarios a encontrar sitios adaptados a sus dispositivos.

En 2015 se procedió a la adaptación de la web a dispositivos móviles. Las visitas desde dispositivos móviles ya representan un 33% del total. Que el diseño de la web se adapte a estos dispositivos contribuye al aumento del número de sesiones y usuarios.

A lo largo de todo el año 2015, el número de sesiones y usuarios ha sido superior respecto al año 2014, registrándose 385.767 visitas.





2.2. Web y App Galería Urbana

La aplicación <http://app.galeriaurbanasalamanca.es>, la primera de arte urbano desarrollada en España, ofrece una completa información de las obras y autores más representativos de la Galería en un espacio muy visual y atractivo.



Además permite realizar una visita más completa gracias a los dos itinerarios guiados y geolocalizados por las obras más destacadas y las intervenciones de artistas invitados. Está disponible en App Store y Play Store para móvil y tablet.



La información recogida en la aplicación se puede completar con los contenidos de la web www.galeriaurbanasalamanca.es. Este portal muestra la totalidad de las obras realizadas durante las ediciones desarrolladas hasta el momento con información sobre los autores, técnicas utilizadas, localización exacta de la obra y fotografías.

- Ofrece:
- Dos itinerarios para guiar en el recorrido por la Galería Urbana.
- Las intervenciones de los artistas invitados.
- Las obras representativas de las diferentes ediciones de la Galería Urbana.
- Geolocalización de las obras.

En cuanto a resultados, en tan solo 8 meses de vida, la página web de la Galería Urbana de Salamanca ha sido visitada desde varios rincones del mundo registrando un total de 4.912 usuarios.

2.3 APP Turismo Accesible

Salamanca apuesta por la accesibilidad turística y en 2015 ha desarrollado una nueva aplicación móvil y gratuita para todos los públicos con recorridos también adaptados para personas con discapacidad visual o auditiva. La aplicación fue presentada en el último trimestre del año.

“Salamanca – Guía de Visita” es el nombre de esta nueva aplicación móvil. La app, bilingüe –español e inglés-, ofrece audios e imágenes adaptados a las necesidades de las personas con disfuncionalidad visual o auditiva, porque integra audio-descripciones, subtítulos y

vídeos en Lengua de Signos Española. Esta guía, que es totalmente gratuita, ya puede descargarse para dispositivos iOS y Android.



La aplicación móvil ofrece al usuario cuatro rutas temáticas que acercan al visitante a diferentes facetas de la ciudad castellana:

- Salamanca, Patrimonio de la Humanidad descubre al visitante la riqueza artística y cultural de la ciudad, conocida como 'la Roma chica' por su importante valor patrimonial.
- La ruta Ciudad Universitaria y Universal muestra la importancia histórica Salamanca como uno de los principales centros del saber de la península.
- Entre Iglesias y Conventos ofrece un recorrido por edificios religiosos que han acogido a figuras de la talla intelectual de Santa Teresa y Francisco de Vitoria y ratifican la influencia del poder eclesiástico en la ciudad.
- El recorrido Rincones con Magia descubre aquellos espacios de la ciudad en los que confluyen historia y leyenda.

Mediante la opción "Accesibilidad", el usuario puede elegir y descargar exclusivamente los recursos que precise: subtítulos, vídeos en Lengua de Signos Española (LSE) o audiodescripción (AD). Estos contenidos accesibles han sido elaborados por Fundación CNSE y (Confederación Estatal de Personas Sordas) y la empresa Aptent, con la colaboración de Turismo de Salamanca.



Por otro lado, al activar la opción “Cómo llegar”, la función GPS de la aplicación guía al visitante desde donde se encuentra hasta el lugar de interés seleccionado. En el caso de no disponer de internet la aplicación facilita orientación gráfica y mapas para posibilitar cada una de las rutas temáticas.

La app “Salamanca – Guía de Visita” ha sido desarrollada en el marco del proyecto Áppside, que promueve la creación de aplicaciones que permitan preparar la visita y descubrir de forma autónoma los museos y ciudades más representativas de nuestro patrimonio. Todas estas apps se caracterizan por ofrecer un contenido cultural destinado a un público generalista pero que, además, está adaptado a las necesidades de las personas con discapacidad sensorial.

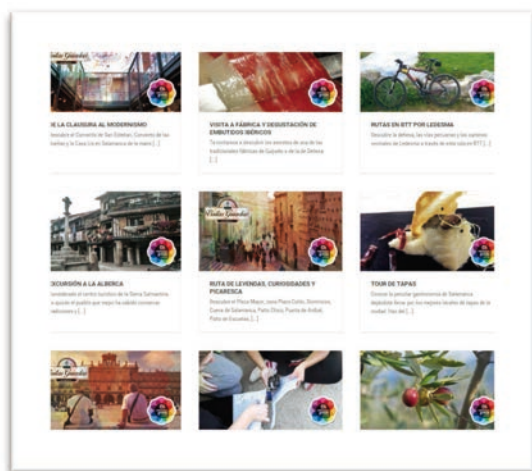
2.4 Microsites

Además de la web sobre Turismo www.salamanca.es, se administran otras microsites asociadas a marcas y espacios. Este año se han sumado dos nuevas: “Salamanca y más” y “Patrimonio emocional”, esta última creada expresamente para la campaña de promoción en Madrid. También se realizan trabajos de mantenimiento de la web del Museo Taurino www.museotaurinosalamanca.es

- Otras microsites ya publicadas:

www.salamancaymas.es

Recoge la oferta turística de profesionales del sector turístico de la ciudad y la provincia incluidos en el punto de comercialización de servicios y recursos turísticos: desde visitas guiadas a catas, spas, rutas a caballo o visitas a ganaderías.



www.escapateasalamanca.com

Esta microsite ofrece información sobre los paquetes turísticos ofertados por cada establecimiento hotelero con acceso directo a la web de cada hotel.

Está activa de manera permanente formando parte de la sección Destacados, en www.salamanca.es

www.huellasdeteresa.com

En 2015 se han llevado a cabo los actos de conmemoración del nacimiento de Santa Teresa apoyados desde Turismo de Salamanca con diferentes actuaciones de promoción. La web de Huellas de Teresa se ha promocionado en los números reportajes enviados a medios, con espacios destacados especiales y también en el portal turístico de Salamanca.



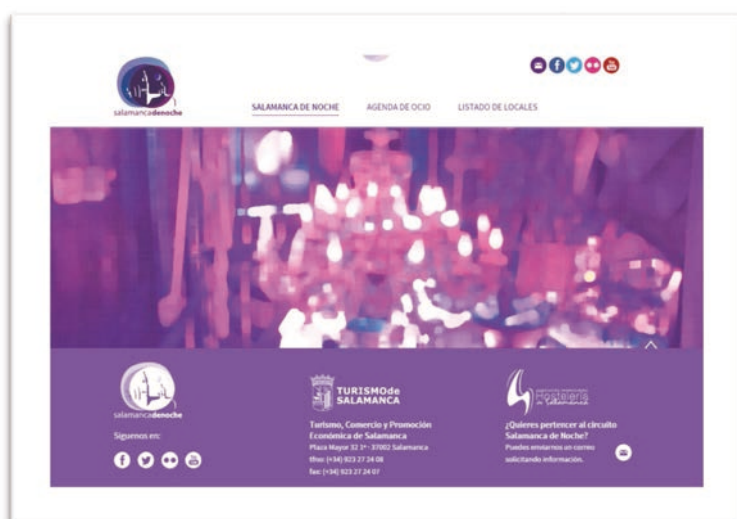
www.torresdelaclerecia.com

La web contiene información sobre las visitas a Scala Coeli, en ella se actualizan los contenidos que ofrecen información sobre las visitas.



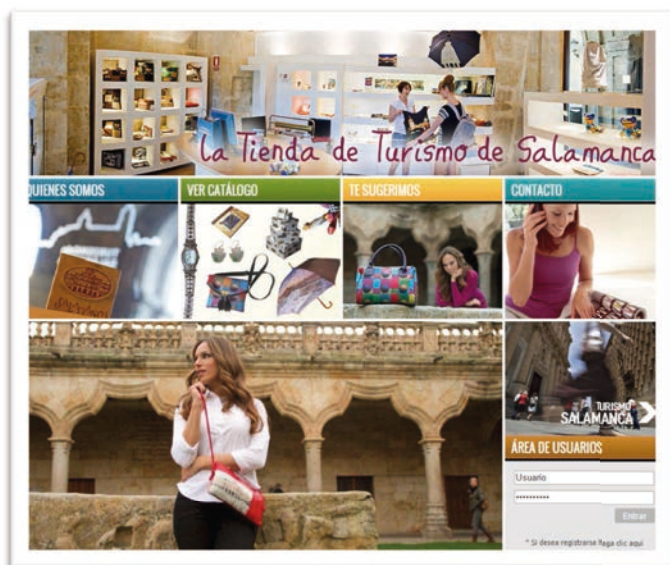
www.salamancadenoches.com

Esta plataforma de promoción ofrece información de los establecimientos miembros del club de producto y también la agenda cultural de conciertos y actividades. Por su carácter abierto, ya que se incorporan nuevos miembros, y dinámico, porque las actuaciones son muy frecuentes, requiere una continua actualización.



www.latiendadeturismodesalamanca.es/

Tienda on line con productos de la Tienda de Turismo de Salamanca.



2.5 Presencia en redes sociales

La función diaria del Community Manager consta de numerosas tareas: comprobar las últimas apariciones de la marca en los medios de comunicación, responder a los mensajes recibidos en las diferentes redes sociales, generar una conversación para aumentar la visibilidad de la marca, monitorización de las diferentes redes, actualización de los perfiles generando contenidos... El equipo se forma continuamente a través de cursos y seguimiento de newsletters y blogs especializados en marketing de contenidos y online, social media, SEO...

Turismo de Salamanca continua con su presencia en los canales habituales en redes sociales como son Youtube, +Google, Facebook, twitter, flicker.

La presencia en la red social Facebook ha sido un gran apoyo en las labores de promoción, que cuenta con más de 8.000 seguidores. Además de la repercusión conseguida desde nuestro propio canal, han sido numerosas las publicaciones que, periódicamente, han tenido como protagonista Salamanca, como es el caso de Visit Castilla y León, Oficina de Turismo de Salamanca, Red de Ciudades Patrimonio...

- Marketing viral. “Las torres que nos miran”.

Turismo de Salamanca pretendió hacer viral el vídeo promocional grabado con dron y con imágenes aéreas impactantes de Ieronimus y Scala Coeli “Las torres que nos miran” del

fotógrafo David Arranz. Para ello lo difundió en las redes sociales y diversos canales on line. Puede visualizarse en el canal Youtube de Turismo de Salamanca <http://youtu.be/IHhr1WyByls>. Para conseguir esta viralidad en las redes sociales y generar interés sobre este clip se difundió junto al slogan “Cuando veas este vídeo no volverás a tener los pies en la tierra. Las Torres que nos miran. Salamanca”. En menos de un mes el vídeo consiguió cerca de 140.000 visualizaciones. En la actualidad ha sido visitado por 162.481 personas.



- Campaña de publicidad y marketing. “Salamanca respira comercio”.

Colaboración con Comercio de Salamanca y la Asociación de Empresarios Salmantinos del Comercio para la promoción del comercio de proximidad. Contratación de recursos fotográficos para aplicar en esta y otras campañas de promoción del comercio local.

3. Edición de materiales

Nuevos materiales:

- Postales y posters con imagen desenfocada de la ciudad y mensaje personalizados dirigidos al público joven, general, parejas.
- “Un paseo por el comercio histórico de Salamanca”, impulsado desde Comercio de Salamanca, esta guía muestra al turista elementos testimoniales del antiguo

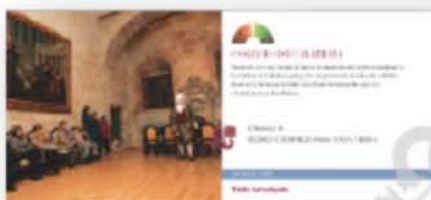
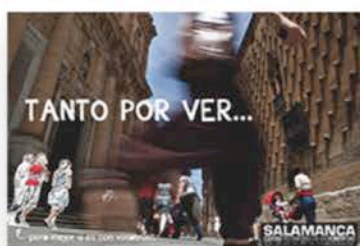
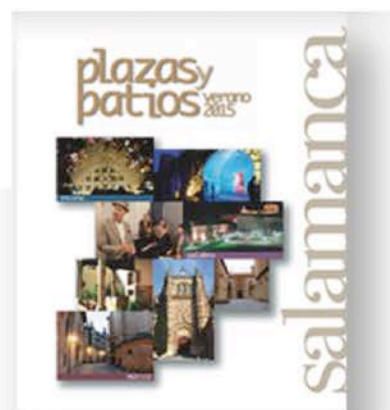
comercio salmantino situado en el centro histórico. Fachadas, interiores o detalles aislados.

- “Galería Urbana”: dos recorridos para conocer las obras que componen la Galería Urbana del Barrio del Oeste. Traducción al inglés y francés.
 - Traducción al portugués de “Salamanca, la ciudad que ilumina las palabras de Teresa”.
 - “Salamanca y más” Desde el departamento de Comunicación se han realizado la mayoría de los materiales de las diferentes propuestas turísticas de la provincia.
 - Tarjetones de cada una de las actuaciones temporales de Turismo como Paseos por Salamanca, visitas teatralizadas, visitas nocturnas Ieronimus y Scala Coeli...
 - Programa de las actividades de Navidad en colaboración con diversas áreas municipales.
- Actualización:
 - Plano Turístico de la ciudad: continuamente revisado, en él se incluyen nuevos espacios como la Galería Urbana, la Sala de exposición Venancio Blanco, nuevos precios.
 - Salamanca Card, carreteras, indicaciones, actualizaciones de nombres.
 - Folleto Salamanca, con fotos, textos y espacios.
 - Monumenta Salmanticae, renovación de fotos y traducción.
 - Salamanca para comérsela, actualización de restaurantes y fotos.

- Edición Material:

400.000 Plano desplegado encolado
30.000 Plano idiomas inglés francés
2.000 Folleto Salamanca
15.040 Programa Plazas y Patios
5.000 Las Llaves de la ciudad
20.000 Programa Semana Santa
31.000 Tríptico Scala Coeli
10.080 Trípticos Monumenta Salmanticae
10.000 Espacios entreabiertos
5.000 Pequeñas Iglesias
2.000 Galería Urbana
1.000 Salamanca para comérsela

1.000 Un paseo por el comercio Salamantino
 4.000 Salamanca en detalles KIDs
 2.000 Ruta Teresiana "Salamanca, la ciudad que ilumina las palabras de Teresa"
 (portugués)
 2.000/2.000 marca páginas y postal Santa Teresa
 2.000 Tarjetón 500 velas por Teresa
 4.000 Tarjetones Visitas Guiadas Monumenta Salmanticae
 5.000 Tarjetón visitas Ieronimus
 7.500 Salamanca a bocados
 3.000 Tarjetones Recorrido Teatralizado Santa Teresa
 Tarjetón visitas cerro
 1.000 Paseos por Salamanca
 3.000 Tarjetones Cueva
 7.500 Tarjetones Ieronimus
 5.000 Tarjetón Scala Coeli
 2.000 Tarjetón Monumenta Salmanticae
 100 Toro y dehesa (Salamanca y Más)
 500 De cada propuesta de visitas guiadas (Salamanca y Más)
 300 Visitas Faenas Camperas (1) y Artesanía Duende (2)
 200 Visitas Buggies
 200 Visitas Spa Mare Nostrum
 200 Escalada Barranquismo
 3.000 Folleto Visitas guiadas "Ruta Monumental"
 3.000 Visita guiada Inglés- Francés
 2.000 Visita guiada " De la clausura al modernismo"
 3.000 Visita ruta " Ruta de leyendas"
 600 Visitas Guiadas Teatralizadas diferentes idiomas
 5.250 Posters Scala y patio escuelas
 500 Posters correos x 3 modelos
 5.000 Caminos y estelas
 5.000 Carpeta Granate
 5.000 Carpeta naranja
 2.000 Folio CIF Turismo



4. Comunicación en áreas específicas

4.1 Museo del Comercio y la Industria de Salamanca

El departamento de comunicación trabaja de manera coordinada con la dirección del Museo en la organización de las presentaciones a medios, el envío de notas de prensa y la gestión de la información en general, así como la promoción de las diferentes actuaciones del Museo a través del portal web y las redes sociales.



4.2 Salamanca Ciudad del Español

La promoción de nuestro destino para el estudio del español continúa siendo también objeto del departamento de comunicación a la hora de gestionar la información y generarla. El envío de notas de prensa, la coordinación de las recepciones que se celebran en el Ayuntamiento y la convocatoria a medios de comunicación vienen siendo tareas habituales. También desde el área de comunicación de la Sociedad se gestionan las entrevistas con la dirección de SCE y se establecen y determinan las relaciones con los medios.



4.3 Salamanca Film Commission

El departamento de comunicación ha continuado ofreciendo apoyo y asesoramiento a la oficina de promoción de rodajes. La promoción del Manhattan Short Film Festival o el Festival de cine corto de Salamanca han formado parte de los trabajos del área. Como actuaciones concretas, destacan el envío de notas de prensa y otras informaciones a los medios de comunicación sobre las acciones de Salamanca Film Commission para promocionar la ciudad entre profesionales del mundo del cine y la distribución de información a los medios sobre el rodaje de películas y cortos en la ciudad así como la grabación de programas de televisión. También se realiza la promoción de las apariciones en redes sociales y de citas en la web de turismo.

Los contenidos y la elección de localizaciones son también aspectos en los que la oficina de promoción de rodajes trabaja en colaboración con el departamento de comunicación.



4.4 Salamanca Convention Bureau

Con respecto al departamento de Salamanca Convention Bureau, los trabajos se centran en el envío periódico de notas de prensa a medios generalistas y especializados, a ello se suma la colaboración, la cesión de imágenes del archivo fotográfico para la promoción de congresos en la ciudad, la gestión de entrevistas tanto a la gerencia de Salamanca Convention Bureau como al concejal y la promoción en general de la oficina.

Convencion Bureau cuenta desde este año con nueva herramienta de promoción, una presentación sobre la ciudad para mostrar como candidatura ante los comités que deciden dónde se van a realizar los congresos. Este departamento se ha encargado de la elaboración de los textos y las fotografías. La presentación se complementa con las nuevas fotografías realizadas en sedes congresuales y en monumentos de la ciudad.

La revista Conexo sigue siendo una importante plataforma de promoción de la oficina, un año más ha dedicado un espacio a la ciudad en su publicación especializada en turismo de congresos.



5. Redes Territoriales

5.1 Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España

El Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España GCPHE es una importante plataforma de promoción para la ciudad de Salamanca. La pertenencia a este grupo nos permite tener más presencia en medios, ferias, presentaciones...

Este año las diferentes ciudades miembros han sido promocionadas en la Vuelta Ciclista España, los viajes de familiarización organizados y las inserciones publicitarias. También se ha realizado una película “Ciudades que amamos”, un potente recurso para mostrar en todo el mundo la excepcional oferta turística y cultural, incorporando la nueva producción al material de difusión que viene utilizando en sus numerosas acciones promocionales.

https://www.dropbox.com/s/q0zv6ru4xr8ezdf/CIUDADES_PATRIMONIO_MASTER_9min.mp4?dl=0

Desde el departamento de comunicación se realizan las siguientes acciones:

- Control de la imagen y los contenidos creados por el GCPHE en los que aparece la ciudad de Salamanca. Entre los trabajos se encuentra la redacción de contenidos para el dossier de prensa y agenda cultural del grupo.
- Planificación de temas y entrega de contenidos para la página de facebook del Grupo.
- Participación en las redes sociales.
- Promoción a través de notas de prensa de las acciones desarrolladas por el grupo durante el año.
- Elaboración del dossier de prensa con las noticias que los medios locales publican del grupo.
- Actualización de datos de la ciudad en la web Spain.info
- Creación de contenidos sobre la oferta turística familiar de Salamanca para la Guía Turismo Familiar 2016 de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.
- Seguimiento de las campañas de publicidad nacional realizadas por el grupo.

http://elviajero.elpais.com/elviajero/2015/11/19/actualidad/1447929443_757433.html





5.2 Red de Ciudades Huellas de Teresa de Jesus

Resultado de los viajes de familiarización y prensa organizados de la Red se han publicado diversos artículos en los que Salamanca ha tenido presencia:

- Japón: Revista japonesa “LEISURE SANGYO”
- Singapur: -The Philippine Star. Valor económico de la página: 7.000€
- Chicago: -The News-Herald (both print and digital editions) Americans can learn from the slow-paced European way of life.
 - Examiner.com Spain’s Convent of the Incarnation celebrates 500th birthday of St. Teresa.
 - Catholic Universe Bulletin. Trip to Spain deepens ties to St. Teresa, St. Theresa, Theresa Neuhoff Audia.
- Rusia: GEO.ru. Tirada declarada 25 833 unique visitors daily. Espacio 8 de A4. Valoración económica \$: 3.055.
- Holanda. Revista Espanje. Tirada 10.00 ejemplares. Valor económico: 6 x 1.595 € = 9.570€.



6. Presencia en los medios de comunicación

6.1 Presencia en medios nacionales

A primeros de año se elabora un plan de medios para la promoción de la ciudad en medios de comunicación nacionales, lo cual permite que a lo largo del año la ciudad esté presente en los siguientes medios: El País, El Mundo, La Razón, ABC, Agencia EFE.

Tres son las citas que han recibido cobertura especial durante este año:

- Las Ferias Internacionales de Turismo -Fitur- y de gastronomía -Madrid Fusión-, en las que Salamanca estuvo presente. La información de la ciudad en estas ferias estuvo cubierta por los siguientes medios: El Mundo, ABC y La Razón.
- La exposición de Coco Chanel expuesta en el Museo Art Déco Art Nouveau. La exposición se inauguró en abril, a partir de mayo se reforzó su promoción publicitaria en El Mundo, ABC, La razón y la Agencia EFE.



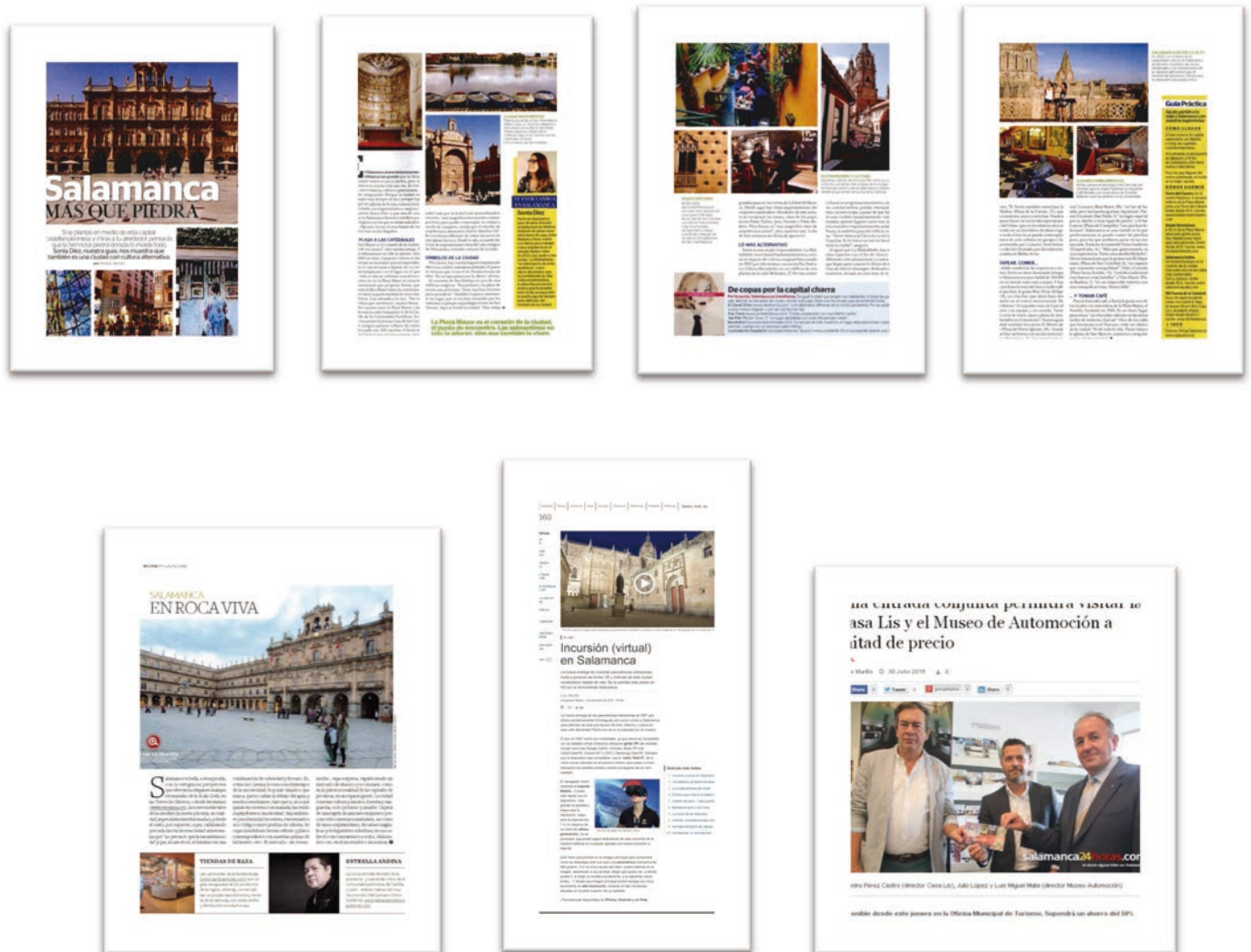


Además de estas acciones, la ciudad ha sido protagonista de números reportajes en medios nacionales:

- Suplemento de viajes de EL MUNDO.ES, en la sección que tiene Juan Echeverría "Con el teléfono al hombro". <http://www.ocholeguas.com/2015/02/17/espana/1424170151.html>
- ELLE de Viajes: Salamanca 5 visitas imprescindibles (mayo)
- documental que fue emitido en la TV nacional checa el día 13.05., con retransmisiones el 15 y 17.05.2015. Desde la Oet de Viena nos piden que os comuniquemos en nombre del equipo su agradecimiento al apoyo y ayuda prestadas. Documental: Na cestě po Kastilii a Leonu – On the road across Castilia and Leon. <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1185966822-na-cestě/215562260120010-na-cestě-po-kastilii-a-leonu/>
- Revista sobremesa mayo
- Revista Mia, Salamanca más que piedra.
- Ruta teresiana en Castilla y León Infortursa
- Expocultur agosto Salamanca weekend
- <http://www.traveler.es/viajes/viajes-urbanos/articulos/cosas-que-hay-que-saber-de-la-plaza-mayor-de-salamanca/7444>
- La Gaceta me pide para el suplemento Especial Lugares con Encanto faldón y reportaje

- (octubre) http://elviajero.elpais.com/elviajero/2015/11/19/actualidad/1447929443_757433.html
- Tour virtual de ocholeguas (noviembre):
<http://www.ocholeguas.com/2015/11/30/espana/1448879320.html>
 - Meeting especial ferias Caso antiguo de Salamanca (noviembre)
 - Tu Caja. Huellas de Teresa
 - Referencia y declaraciones sobre nuestra ciudad en la revista china Ouhua News.
 - <http://www.rtve.es/radio/20150428/recetas-huevo-poche-arenas-sabores/1136041.shtml>
 - http://www.abc.es/viajar/restaurantes/20150306/abci-patatas-bravas-espana-201503051323_10.html
 - El Economista.es. <http://elhedonista.eleconomista.es/2015/03/david-monaguillo/>
 - El Confidencial (Vanitatis)
http://blogs.vanitatis.elconfidencial.com/gastronomia/los-gastrogatos/2015-03-13/salamanca-tambien-para-comer-y-de-forma-brillante_726770/
 - Blog El Gullicioso – Gorka Martín (San Sebastián)
 - <http://www.elgulocioso.com/2015/05/vida-comida-salamanca.html>





Reportajes sobre la marca *Salamanca para comérsela*

- El Diario http://www.eldiario.es/politica/Salamanca-Madrid-Fusion-gastronomia-economico_0_352415679.html
- La Vanguardia <http://www.lavanguardia.com/ocio/20150201/54425712913/salamanca-se-reivindica-manana-en-madrid-fusion-como-destino-gastronomico.html>
- Es.Finance <https://es.finance.yahoo.com/noticias/salamanca-apuesta-madrid-fusi%C3%B3n-gastronom%C3%ADa-motor-econ%C3%B3mico-194637734.html>
- 20 minutos <http://www.20minutos.es/noticia/2364884/0/salamanca-se-reivindica-madrid-fusion-como-destino-gastronomico-calidad/>
- El Día.es <http://eldia.es/agencias/7926104-MADRID-FUSI-N-Salamanca-reivindica-manana-Madrid-Fusion-destino-gastronomico>

- Vídeo de EFE <https://www.youtube.com/watch?v=oaO5pYupcxs>
- Tribuna de Palencia <http://www.tribunapalencia.com/noticias/salamanca-muestra-su-buen-hacer-culinario-a-mas-de-10-dot-000-personas-en-madrid-fusion/1422883224>
- La Voz Libre <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/1028524/salamanca-acerca-la-comida-de-santa-teresa-de-jesus-a-la-vanguardia-culinaria-de-madrid-fusion>
- El Confidencial http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2015-02-01/salamanca-se-reivindica-manana-en-madrid-fusion-como-destino-gastronomico_483240/
- Eftur <http://www.efetur.com/noticia/salamanca-presume-de-producto-y-talento-culinario-en-madrid-fusion/>
- Negocios.com <http://www.negocios.com/noticias/salamanca-reivindica-manana-madrid-fusion-destino-gastronomico-01022015-1558>
- Te Interesa http://www.teinteresa.es/castilla-y-leon/avila/Salamanca-reivindica-Madrid-Fusion-gastronomico_1_1296480918.html
- ExpoGourmet <http://www.expogourmetb2b.es/n-/8446/salamanca-se-reivindica-en-madrid-fusion-como-destino-gastronomico-de-calidad>
- Europa Press <http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-cocina-salamanca-volvera-encender-fogones-madrid-fusion-20150201144540.html>
- Hosteleria Salamanca <http://www.hosteleriasalamanca.es/noticias-hosteleria/febrero-2015/salamanca-regresa-manana-a-madrid-fusion.php>



Presencia en medios nacionales a través de inserciones publicitarias:

- Anuncio sobre las visitas nocturnas a Scala y Ieronimus en La Gaceta de Salamanca
- Anuncio “Escápate” en las revistas SOTAPAR (junio y julio) y PAR 72 (julio-agosto).
- Anuncio “Escápate” en el programa Gente Viajera de Onda Cero.
- Suplemento Especial Lugares con Encanto de La Gaceta de Salamanca (octubre)
- Una página completa con publicidad de “Las torres que nos miran” en el especial Hola Viajes. Las mejores escapadas para 2016.
- Revista ECO: una página de publicidad y un reportaje de dos páginas.

6.2 Presencia en medios internacionales

- The News-Herald (both print and digital editions). “Americans can learn from the slow-paced European way of life”. Theresa Neuhoﬀ Audia, (24 de abril de 2015).
- Examiner.com. “Spain’s Convent of the Incarnation celebrates 500th birthday of St. Teresa” Betsa Marsh (10 de mayo de 2015).
- Blog A luxury travel. Es uno de los blogs más importantes de viajes que hay actualmente. Tiene medio millón de seguidores en twitter y 275.000 en Facebook, además de 150.000 visitas mensuales al blog.
- <http://www.aluxurytravelblog.com/2015/10/17/salamanca-a-city-of-many-pleasures/> (18 octubre de 2015).
- Catholic Universe. Bulletin. Trip to Spain deepens ties to St. Teresa, St. Theresa. Theresa Neuhoﬀ Audia, (22 de mayo de 2015).
- TV nacional checa. Documental: Na cestě po Kastilii a Leonu – On the road across Castilia and Leon. <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1185966822-na-cestě/215562260120010-na-cestě-po-kastilii-a-leonu/> (13 de mayo con retransmisiones el 15 y 17 de mayo).
- Le Figaro Magazine. Une Terre Touchée par La Grace_Le Figaro Magazine . (mayo).

- El País Uruguay. <http://www.elpais.com.uy/domingo/exquisiteces-ibericas-ruta-jamon.html>. Ruta del Jamón. Los domingos este medio tiene una tirada de 65.116 (aunque el promedio de lectores por unidad es de 3, por lo que se estima que llega a un total de 195.348 lectores), y su valor en publicidad de unos 1.000€, (mayo).



- La Nación Argentina, La ruta del jamón. <http://www.lanacion.com.ar/1808797-el-mejor-jamon-en-una-ruta-irresistible>. Carolina Arenes (mayo).
- O Globo <http://oglobo.globo.com/boa-viagem/dos-passos-da-fe-ao-pecado-da-gula-no-caminho-de-santa-teresa-de-jesus-17159297> Huellas de Santa Teresa. Ha sido portada del cuaderno de turismo y tiene un total de 8 páginas (mayo).
- O estado de São Paulo (São Paulo); Huellas de Teresa (mayo).
- Zero Hora (Porto Alegre) Huellas de Teresa (mayo).
- Correio Braziliense (Brasília), Huellas de Teresa (mayo).
- Weekend España por las huellas de Castilla y León (mayo).
- Le Figaro magazine Huellas de Teresa (junio).

7. Cursos de formación

Del 28 de mayo de 2015 al 16 de julio el departamento de comunicación realizó el cursos “Marketing experiencial y contenidos: de la estrategia a la creatividad”.

Gracias al marketing experiencial y emocional, empezamos a comprender y a reconocer el impacto de las emociones en la experiencia del turista antes, durante y después de la toma de decisiones de compra.

El marketing experiencial vislumbra nuevas oportunidades ante una sobreoferta de productos y servicios indiferenciados, que llevará al turista a vivir una experiencia única, memorable y auténtica, más allá de la pura satisfacción del consumo. La máxima del marketing experiencial propone: no programes ventas para consumidores, programa experiencias únicas, auténticas y memorables para experisumidores.

El curso combinaba aspectos estratégicos y creativos, además de aportar conocimientos teóricos y prácticos que dan estructura al marketing experiencial.



Gracias a este curso y a la interacción con el tutor, proyectos como Ieronimus han sido utilizados como ejemplos de experiencias memorables en el blog profesional y las charlas impartidas por el profesor, lo cual ha supuesto una importante promoción para el espacio.