



El VIII Centenario desembarca en Madrid con lonas, vinilados y pantallas digitales

La campaña se desarrolla en Callao, Atocha y en los cuatro principales intercambiadores pero no incluye el aeropuerto Adolfo Suárez

:: RICARDO RÁBADE / WORD

SALAMANCA. Lonas de gran tamaño, vinilados, pantallas digitales, videowall y acciones relevantes en portales de viajes y redes sociales. Estas estrategias conforman la campaña de difusión del VIII Centenario puesta en marcha el pasado 15 de mayo por el Ayuntamiento salmantino en la capital de España. Dicho despliegue publicitario pretende, a la larga, mejorar aún más el aumento de las pernoctaciones en la capital salmantina, tras la subida del 2% registrada en el primer cuatrimestre del año. Además, el turismo internacional ha crecido un 9,6% en el número de viajeros y un 10,4% en los índices de pernoctaciones.

Todos estos datos y porcentajes fueron desglosados ayer por el concejal de Cultura y Turismo, Julio López Revuelta, durante la presentación de la campaña, que cuenta con un presupuesto de 85.000 euros (110.000 euros si se añade el IVA) y que se extenderá a lo largo de los próximos ocho meses. «Madrid sigue siendo prioridad para Salamanca», recalcó el edil del PP, «tanto por su cercanía a nuestra ciudad y la mejora de la conexión ferroviaria, como por el hecho de que los madrileños supusieron el 22% del turismo nacional en 2017 y el 57% de ellos se quedaron a pernoctar», lo que mejora en 25 puntos la media de la pernoctación nacional.

Por su parte, el vicerrector de Política Académica y Participación Social de la USAL, Enrique Cabero, recordó la característica de «aconte-



Julio López y Enrique Cabero conversan durante la presentación de la campaña. :: MANUEL LAYA

cimiento de Estado» del VIII Centenario para señalar que «permite fomentar la promoción de la ciudad, de la Universidad, y consolidar la figura de Salamanca como ciudad universitaria y destino turístico».

En lo referente a la campaña, el director de Planificación y Operaciones de la empresa Abba Publice SL, Ángelo Angulo, entidad adjudicataria de la misma en un con-

La acción publicitaria pretende llegar a 4,6 millones de personas en las redes sociales

curso público al que concurren nueve empresas, señaló que el objetivo buscado es «conseguir notoriedad y efectividad» a través de «generar un alto impacto en la ciudad con un aumento de visitantes de Madrid, tanto residentes como turistas en tránsito».

Para ello, y durante ocho meses, se sucederán acciones que buscan «impactos permanentes de la ciudad de Salamanca en madrileños y visitantes» como la colocación de vinilados en los intercambiadores de Plaza Castilla, Príncipe Pío, Avenida de América y Moncloa, de pantallas en Callao, con una audiencia de 2,5 millones de personas a la semana, o de un videowall en Atocha, por donde pasan 51.000 viajeros al día.

También se situarán grandes lonas en quioscos del centro de Madrid, y en cuanto a medios 'on line', se logró un acuerdo con el portal de viajes Atrápalo para alcanzar 1.150.000 impresiones o la difusión en redes sociales, con la que se pretende llegar a 4,6 millones de personas. Por otro lado, se descartó la instalación de reclamos publicitarios en el aeropuerto Adolfo Suárez Barajas por haber «una cantidad de impactos diferentes muy grandes que hace que la publicidad se disipe y se pierda eficiencia», tal como puntualizó Ángelo Angulo, quien aclaró que se eligió Moncloa en vez de los campus universitarios individuales para «intentar abarcar» a la mayor parte de la población universitaria de Madrid.