

Caso de éxito 2.0

~DMT 2010~



Situación

Con motivo del Día Mundial del Turismo, la ciudad de Sevilla quiso destacar su histórico y su influencia en el mundo del arte, a veces tan desconocido para los propios habitantes de la ciudad.

Objetivos

- Posicionar la ciudad de **Sevilla** como un **destino turístico único y diferente**.
- **Movilizar a toda la ciudadanía** en la celebración de uno de los días más relevantes para una de las actividades económicas más importantes de la ciudad.
- **Marcar un antes y un después** en la celebración del evento haciendo a los asistentes partícipes del proyecto en todo momento.

Puesta en marcha

Se llevó a cabo una campaña previa de comunicación 2.0 a través de las redes sociales, con el fin de captar la atención del público en general, creando expectación.

La actividad se llevó a cabo el día 27 de junio de 2010 bajo el lema "**Sevilla, ciudad de ópera**" por lo que los protagonistas de las óperas tan conocidas como **Carmen**, **Don Giovanni**, **Las Bodas de Fígaro** y **El Barbero de Sevilla** se pasearon por el centro histórico de la ciudad dando a conocer la capital hispalense de una forma totalmente única y original.



Posteriormente, se llevó a cabo un proceso de comunicación en el que se compartió a través de las redes sociales todo el material gráfico extraído de la puesta en marcha del evento.



Resultados

Se obtuvo gran repercusión en los medios periodísticos de difusión online, tales como [ABC](#), [El Correo WEB](#) y [Andalucía Turismo Digital](#).

Asimismo, se consiguió transmitir, a los visitantes y transeúntes, la esencia de **obras maestras de la lírica mundial**.

Fuente:

[Es.cultura \(Eventos + Comunicación\)](#)