

Madrid, 2 de septiembre de 2026

Se desplegará hasta diciembre de 2027 en más de 30 ciudades de 13 países de Norteamérica, Latinoamérica, Oriente Medio y Asia

Almeida presenta 'Madrid Beats', la nueva campaña internacional que convierte el corazón de la capital en símbolo turístico

- La campaña se articula en torno al concepto del 'corazón invisible de Madrid', que pone en valor la energía y el estilo de vida de la ciudad como seña de identidad
- El arte, la cultura, la gastronomía, el turismo de compras y el turismo deportivo también protagonizarán las piezas de la campaña
- El anuncio principal recorre distintos momentos de la historia de Madrid a través de figuras como Ava Gardner, Ernest Hemingway, Francisco de Goya y Diego Velázquez, con la narración del actor estadounidense Walton Goggins
- 'Madrid Beats', que estará disponible en siete idiomas, espera alcanzar más de 287 millones de impactos

El alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, ha participado hoy en la presentación de la nueva campaña turística internacional 'Madrid Beats', que nace con el objetivo de consolidar a Madrid como uno de los destinos urbanos más atractivos del mundo. Almeida ha señalado el compromiso del Consistorio con el sector turístico, "la sostenibilidad del turismo" y "la garantía de la convivencia entre los ciudadanos de Madrid y los turistas", en una ciudad que es "el mejor destino turístico urbano del mundo, únicamente detrás de París".

El regidor ha recordado la oferta cultural, deportiva y gastronómica de la capital, "con un innumerable sin fin de atractivos a lo largo y ancho de los 21 distritos", haciendo hincapié en el valor diferencial de la ciudad de Madrid con cualquier otra ciudad del mundo, "que es nuestra forma de entender la vida y los madrileños".

El corazón de Madrid, protagonista de la campaña

El eje creativo de la campaña, presentado mediante un anuncio principal, recorre distintos momentos de la historia de la ciudad a través de figuras universalmente vinculadas a Madrid, mostrando cómo diferentes generaciones han encontrado en la ciudad una fuente de inspiración, creatividad y vitalidad. 'Madrid Beats' se articula en torno al concepto del 'corazón invisible de Madrid' y apuesta por poner en valor la energía, la forma de vivir y el dinamismo que caracteriza a la ciudad, lo que define la experiencia que disfrutan quienes visitan la capital. Con esta

Dirección General de Comunicación
Montalbán 1 - 3ª planta
28014 Madrid

 +34 915 882 240

 prensa@madrid.es

 madrid.es

 diario.madrid.es

 @MADRID

 @madrid

 @ayuntamientodemadrid

 @ayuntamiento-de-madrid-directo

campaña, ese carácter intangible de la energía que caracteriza a Madrid se convierte en el gran icono de la ciudad ante el mundo.

La campaña, que es fruto del modelo de cooperación público-privada entre el Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid a través de Madrid Turismo by IFEMA Madrid, busca atraer un viajero de valor, que permanece más días, se interesa por la ciudad en profundidad y practica un turismo responsable.

Una producción de proyección internacional

El concepto creativo tiene como pieza principal un anuncio de dos minutos de duración que recorre distintas épocas de la historia de Madrid a través de personajes como Ava Gardner, Ernest Hemingway, Francisco de Goya y Diego Velázquez, quienes sintieron el latido de la ciudad. Además de la versión original, se han producido piezas de 60, 30, 20 y 15 segundos para adaptarse a distintos formatos y el anuncio está disponible en siete idiomas: español, inglés, portugués, árabe, chino, japonés y coreano.

La locución corre a cargo del actor estadounidense Walton Goggins, conocido por sus papeles en series y películas de gran repercusión internacional como *The White Lotus*, *Fallout* y *Justified*. Goggins, que durante su reciente estancia en Madrid ha compartido públicamente su admiración por la ciudad, se convierte así en uno de los mejores embajadores del destino.

La campaña se completa con 16 piezas gráficas y un repositorio de más de 180 piezas audiovisuales que retratan el latido de Madrid en distintas localizaciones y situaciones representativas de la ciudad, así como en alguna de las localizaciones más icónicas del planeta.

Todo este material se despliega sobre diversos territorios de contenido estratégico que reflejan la experiencia de vivir Madrid como son el arte y la cultura, el legado real, la gastronomía, el turismo de compras y el turismo deportivo, dando forma a un relato auténtico de la ciudad.

Una ambiciosa estrategia de difusión

La campaña desplegará una estrategia de difusión 360° con presencia en 13 países y más de 30 ciudades de cuatro regiones prioritarias como Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), Latinoamérica (México, Colombia, Brasil y Argentina), Oriente Medio (Emiratos Árabes Unidos, Qatar y Arabia Saudí) y Asia (China, Japón, Corea del Sur y Singapur). Así, se podrá ver en la Quinta Avenida y en el Madison Square Garden en Nueva York, en los aeropuertos de Miami, Los Ángeles, Dallas, Chicago, en la torre Ten Square de Singapur, así como en las principales capitales asiáticas, además de en espacios como el Boulevard City en Riad en Arabia Saudí. Asimismo,

con el formato *branded content* estará presente en cabeceras tan prestigiosas como *The New York Times*, *Fortune*, *Vogue*, *Condé Nast Traveller* o *The Wall Street Journal*.

Se espera un alcance de más de 287 millones de impactos entre septiembre de 2026 y diciembre de 2027, combinando medios pagados y propios, que incluyen *branded content*, prensa, digital, *influencers*, redes sociales, *connected TV*, vídeo online y cine, junto con una web de la campaña./

Dirección General de Comunicación
Montalbán 1 - 3ª planta
28014 Madrid

 +34 915 882 240

 prensa@madrid.es

 madrid.es

 diario.madrid.es

 @MADRID

 @madrid

 @ayuntamientodemadrid

 @ayuntamiento-de-madrid-directo