



Madrid, 8 de junio de 2021

**‘Si la vida fuera una ciudad, sería Madrid’ es el mensaje elegido por el Ayuntamiento para posicionar a la capital como uno de los principales destinos urbanos del mundo**

## Madrid estrena nueva campaña de promoción turística a nivel internacional

- Esta acción promocional está en línea con el nuevo Plan Estratégico de Turismo que apuesta por un modelo turístico sostenible y de calidad para consolidar a Madrid como un destino de referencia
- La gráfica de la campaña pone el foco en las experiencias únicas que ofrece la capital y en su particular estilo de vida, a la vez que destaca activos turísticos como su patrimonio histórico o su oferta cultural y gastronómica para inspirar al viajero
- Estados Unidos y Latinoamérica son dos de los mercados estratégicos en los que se difundirá esta iniciativa, así como en países europeos como Francia, Alemania y Portugal
- Se ha apostado por una estrategia íntegramente digital, con acciones de marketing de contenidos en cabeceras de prestigio, difusión de video en redes sociales y promoción de la web oficial de Turismo de la ciudad de Madrid, [esMADRID.com](https://esMADRID.com)

La ciudad de Madrid se lanza a inspirar a sus futuros visitantes. El Área Delegada de Turismo ha puesto en marcha una nueva campaña de promoción turística a nivel internacional para difundir la imagen de la capital en sus principales mercados estratégicos y posicionar a Madrid como destino urbano líder en el mundo.

‘Si la vida fuera una ciudad, sería Madrid’ es el lema de esta nueva acción con la que el Consistorio quiere trasladar la energía de la ciudad, de su gente que la hace vibrante y acogedora y ese genuino estilo de vida que convierte a Madrid en un destino único. Un mensaje con el que se ponen en valor aspectos como la alegría, la vitalidad, el dinamismo o el carácter abierto de la capital.

La campaña está en línea con el nuevo Plan Estratégico de Turismo del Ayuntamiento y de su apuesta por un turismo sostenible, seguro y de mayor calidad e impacto económico para convertir a la capital en un modelo de liderazgo

### Dirección General de Comunicación

Calle Montalbán nº1 Planta 3  
Código Postal 28014 Madrid

**diario:** [diario.madrid.es](https://diario.madrid.es)

**twitter:** @MADRID

**facebook:** [@ayuntamientodemadrid](https://ayuntamientodemadrid)

**teléfono:** +34 91 588 22 40

**mail:** [prensa@madrid.es](mailto:prensa@madrid.es)

**web:** [madrid.es](https://madrid.es)



turístico. Un plan diseñado en coordinación con el conjunto del sector turístico madrileño que sienta las bases de la estrategia promocional de la ciudad de cara a la reactivación y el impulso de esta industria clave para Madrid.

### **Madrid en momentos**

La gráfica de esta iniciativa promocional visibiliza el destino Madrid desde las experiencias únicas que pueden disfrutarse en él, asociándolas a algunos de sus atractivos turísticos más destacados como su patrimonio histórico y cultural o su oferta gastronómica, de ocio y artesanía y mostrando sus infinitas propuestas de interés para cualquier perfil de viajero. A través de momentos alegres, sensoriales y sobre todo muy vitales que tienen como escenario Madrid, se pretende inspirar a los viajeros a vivir toda la oferta turística de la ciudad, participar de su ambiente positivo y de ese particular estilo de vida.

Un paseo por un entorno increíble como los jardines del Campo del Moro; contemplar arte en mayúsculas en una de las principales pinacotecas del mundo, el Museo del Prado; saborear la deliciosa gastronomía madrileña en la mejor compañía; disfrutar de lugares sorprendentes con gente especial; contemplar las mejores vistas y el fabuloso cielo de la ciudad; recorrer sin prisa el casco histórico para descubrir un sinfín de lugares mágicos o encontrar ese detalle que hace de una compra un recuerdo; todas estas y muchas otras vivencias hacen de Madrid un destino singular.

La difusión de las diferentes creatividades se complementará con la del nuevo video de promoción turística de la capital, [Diez planes para vivir Madrid](#), una pieza audiovisual con tono alegre y positivo que muestra la vida de Madrid a través de un viaje por los excelentes planes turísticos y culturales que brinda la ciudad.

### **Promoción en Estados Unidos y Latinoamérica**

Esta campaña estará activa a lo largo de cuatro semanas en dos de los grandes mercados estratégicos internacionales de la capital: Estados Unidos, que tradicionalmente es el primer emisor de turismo extranjero a Madrid, y Latinoamérica, gran emisor de visitantes que generan un elevado gasto en la ciudad. Concretamente, se hará hincapié en la costa este de Estados Unidos (Nueva York, Boston, Chicago y Miami), además de en Ciudad de México, Monterrey y Bogotá,

#### **Dirección General de Comunicación**

Calle Montalbán nº1 Planta 3  
Código Postal 28014 Madrid

**diario:** [diario.madrid.es](http://diario.madrid.es)

**twitter:** [@MADRID](https://twitter.com/MADRID)

**facebook:** [@ayuntamientodemadrid](https://www.facebook.com/ayuntamientodemadrid)

**teléfono:** +34 91 588 22 40

**mail:** [prensa@madrid.es](mailto:prensa@madrid.es)

**web:** [madrid.es](http://madrid.es)



Aunque los mercados estadounidense y latinoamericano concentrarán la mayoría de las iniciativas promocionales, la campaña también tendrá presencia en tres países de Europa: Francia, Alemania y Portugal, destacados emisores de viajeros a la capital y receptivos a los mensajes de Madrid.

### **Estrategia digital**

La ejecución de la campaña, también de acuerdo con las directrices del Plan Estratégico de Turismo, apuesta por una estrategia totalmente digital, desarrollando varias líneas de actuación que engloban desde acciones de marketing de contenidos con formatos redaccionales en cabeceras internacionales de prestigio hasta estrategias de difusión de video en redes sociales como YouTube, Instagram y Facebook, además de la promoción de la web oficial de Turismo de la ciudad de Madrid, esMADRID.com: <https://www.esmadrid.com/si-la-vida-fuera-una-ciudad-seria-Madrid#>.

Esta campaña tendrá presencia en medios del grupo Condé Nast USA, en *sites* como Architectural Digest, Bon Appétit, Condé Nast Traveler o The New Yorker y en la sección de viajes de The New York Times. En Latinoamérica, el despliegue de 'Si la vida fuera una ciudad, sería Madrid' se realizará a través de Forbes y Food&Wine y a nivel europeo, en cabeceras como Süddeutsche Zeitung (SZ), Le Monde, Expresso y Publico.

Tras la finalización de esta primera fase, se prevé poner en marcha una segunda oleada el próximo mes de septiembre con una duración más prolongada e inversión en medios. El objetivo es elevar su alcance y visibilidad y continuar fijando este mensaje del destino Madrid./

#### **Dirección General de Comunicación**

Calle Montalbán nº1 Planta 3  
Código Postal 28014 Madrid

**diario:** diario.madrid.es

**twitter:** @MADRID

**facebook:** @ayuntamientodemadrid

**teléfono:** +34 91 588 22 40

**mail:** prensa@madrid.es

**web:** madrid.es