



Madrid, 5 de marzo de 2024

El Área Delegada de Turismo ha desarrollado un concepto creativo que muestra los instantes únicos que ofrece el disfrute de los grandes activos de la capital

El Ayuntamiento estrena en Londres la nueva campaña de promoción turística de Madrid

- Se han diseñado seis gráficas y piezas audiovisuales que reflejan la calidad y el valor añadido que aportan al visitante el destino Madrid
- Mediante estas instantáneas de la ciudad se da a conocer su gran patrimonio, su oferta de arte y cultura o gastronomía, destacando ese recuerdo especial generado durante el viaje
- El Ayuntamiento ha apostado por dar continuidad a su *claim*: 'Si la vida fuera una ciudad, sería Madrid'
- La nueva imagen de la capital ya está presente en 50 taxis londinenses y 200 marquesinas de autobús, además de en las páginas web de los medios de viajes, cultura y *lifestyle* más relevantes de la capital británica
- El Área Delegada de Turismo ha puesto en marcha también una campaña táctica a través de la agencia de viajes *online* Lastminute con alojamiento y experiencias para atraer viajeros de cara a la Semana Santa
- Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica y Asia serán los próximos mercados en los que se divulgará esta campaña

Las calles de Londres lucen desde esta semana la imagen con la que el Ayuntamiento de Madrid promocionará la oferta turística de la capital a lo largo de este 2024. El Área Delegada de Turismo ha elegido este mercado estratégico para lanzar su nueva campaña de promoción, con la que continuará transmitiendo el enorme atractivo del turismo madrileño a nivel global y posicionando la capital como un destino urbano de calidad en la mente de los viajeros de todo el mundo.

La difusión de los pequeños placeres que brinda una visita a Madrid es el concepto creativo en torno al que gira esta campaña promocional, para la que se han desarrollado seis gráficas y piezas audiovisuales que capturan instantes únicos de la vida en la capital. Momentos muy concretos que se asoman a través del marco de una fotografía instantánea y que reflejan el valor añadido que aporta el destino Madrid acompañados por esos recuerdos especiales generados durante el viaje.

Instantáneas de Madrid

En estas instantáneas de Madrid se muestran algunos de sus principales activos turísticos. Su singular patrimonio, su valiosa oferta de arte y cultura, sus

Dirección General de Comunicación

Calle Montalbán nº1 Planta 3

Código Postal 28014 Madrid

diario: 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

web: madrid.es



encantadores espacios naturales, su exquisita gastronomía, sus animadas opciones de ocio nocturno y su exclusiva planta hotelera, presentan a la ciudad como un lugar singular, acogedor y sostenible. El destino perfecto para disfrutar en familia o amigos y para concederse indulgencia, una de las principales motivaciones que se persiguen en la actualidad a la hora de viajar.

La campaña da continuidad al *claim* lanzado hace dos años por el Ayuntamiento. “Lanzamos la nueva campaña de turismo de Madrid 2024 con el mismo *claim*, porque es el que mejor nos define y está en nuestro ADN: ‘Si la vida fuera una ciudad, sería Madrid’. Una apuesta por seguir resaltando el particular estilo de vida de la capital asociado a esas vivencias memorables que solo pueden experimentarse en una ciudad como Madrid”, ha señalado Almudena Maíllo, concejala delegada de Turismo.

Difusión en Reino Unido y campaña táctica con Lastminute

La imagen de Madrid se está difundiendo en medio centenar de los clásicos taxis londinenses, además de en 200 marquesinas de autobús de los principales barrios de la capital británica. Con esta acción exterior se espera impactar en cerca de 4,1 millones de personas.

Para dar la máxima visibilidad, también se está desarrollando una amplia campaña digital en medios de comunicación británicos, que incluirá la publicación de un redaccional, el envío de cuatro *newsletter* sobre Madrid y *banners* en la web de la prestigiosa revista de viajes *Wanderlust*, así como la promoción en varias cabeceras británicas especializadas en viajes, *lifestyle*, cultura y compras. A ello se sumará una campaña de video en Instagram. Gracias a esta iniciativa, se espera obtener unos dos millones de impactos y 800.000 visualizaciones de vídeo.

Como complemento, no solo para promover el destino sino para atraer a Madrid a aquellos viajeros que quieren desplazarse durante la Semana Santa, se está realizando una campaña táctica con la agencia de viajes *online* Lastminute. Se ha creado un [microsite](#) específico que ofrece las mejores opciones de alojamiento y experiencias imprescindibles en Madrid e información detallada sobre la vida en la ciudad.

Los viajeros procedentes de Reino Unido en 2023 sitúan a este país como el quinto emisor de turismo internacional a la ciudad de Madrid, ya que, como ha explicado Maíllo, “el año pasado nos visitaron casi 300.000 británicos, con una estancia media de cerca de dos días y medio y un gasto total de 424 millones de euros, según la Encuesta de Gasto Turístico EGATUR. El gasto total en destino superó los 520

Dirección General de Comunicación

Calle Montalbán nº1 Planta 3

Código Postal 28014 Madrid

diario: 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

web: madrid.es



millones, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) y, además, el 68 % de los viajeros de Reino Unido eligieron hoteles de alta gama (cuatro y cinco estrellas) para su estancia en Madrid”.

Estados Unidos, Latinoamérica o Asia, próximos mercados

Tras Reino Unido, esta campaña de promoción llegará a otros mercados de gran relevancia para la capital. Es el caso de Estados Unidos, su primer emisor de turismo extranjero, o Canadá, un mercado que el año pasado experimentó un crecimiento del 49 % respecto a 2022.

También a Latinoamérica, con tres países (México, Brasil y Argentina) en el *top ten* de visitantes internacionales a Madrid. El mercado latinoamericano destaca, además, por el elevado gasto medio diario por persona generado, el más alto de todos los países que monitoriza EGATUR. Y, por supuesto, Asia, un mercado con gran margen de crecimiento y donde los esfuerzos promocionales se concentrarán en China, que creció un 153 % respecto a 2022 y es décimo en el listado de países emisores, y Corea del Sur. /

Dirección General de Comunicación

Calle Montalbán nº1 Planta 3
Código Postal 28014 Madrid

diario: 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

web: madrid.es