

Madrid Turismo by IFEMA MADRID Campaña "Only in Madrid"



El lanzamiento de la campaña "Only in Madrid" por parte de [Madrid Turismo by IFEMA MADRID](#), alcanza su momento álgido con el despliegue de un exhaustivo plan de medios en 16 mercados de América, Asia y Oriente Medio. La campaña está centrada en el turista de alto impacto y su objetivo es posicionar Madrid como destino turístico de primer nivel, poniendo en valor el compendio único de ocio, arte, cultura y gastronomía que configura el atractivo estilo de vida madrileño como elemento diferenciador con respecto a otros destinos competidores.

Con un presupuesto de 26 millones de euros destinados a su ejecución hasta la fecha del total de 36 millones con los que cuenta el proyecto hasta finales de 2024, es la primera vez que el Gobierno de la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid promocionan conjuntamente el destino con un mensaje unificado en todos los mercados de largo radio al mismo tiempo.

El desglose aproximado por mercados es de 10.800.000 euros para Asia, 9.600.000 euros para Estados Unidos y Canadá, 3.600.000 euros para Latinoamérica y 2.000.000 de euros para Oriente Medio.

MADRID TURISMO

BY IFEMA MADRID



Así, la campaña lanzada por Madrid Turismo by IFEMA MADRID cerró 2023 impactando en una **audiencia de más de 246 millones de personas**, con resultados que llegan a un **valor publicitario equivalente de más de 35 millones de euros**.

Lanzamiento mundial de la campaña y estrategias de marketing innovadoras

La campaña “Only in Madrid” destaca aquellas particularidades que sólo se pueden experimentar en Madrid, resaltando en sus mensajes, creatividades y piezas audiovisuales la forma de vida que convierte a Madrid en el destino más vibrante de Europa. Pone el acento, además, en la ventaja competitiva y la propuesta de valor única que representa contar con una realidad urbana y no urbana a tan poca distancia. El hecho de contar con pueblos pintorescos, castillos, viñedos y naturaleza a media hora del centro de una capital tan relevante constituye un enorme atractivo para las audiencias de largo radio.

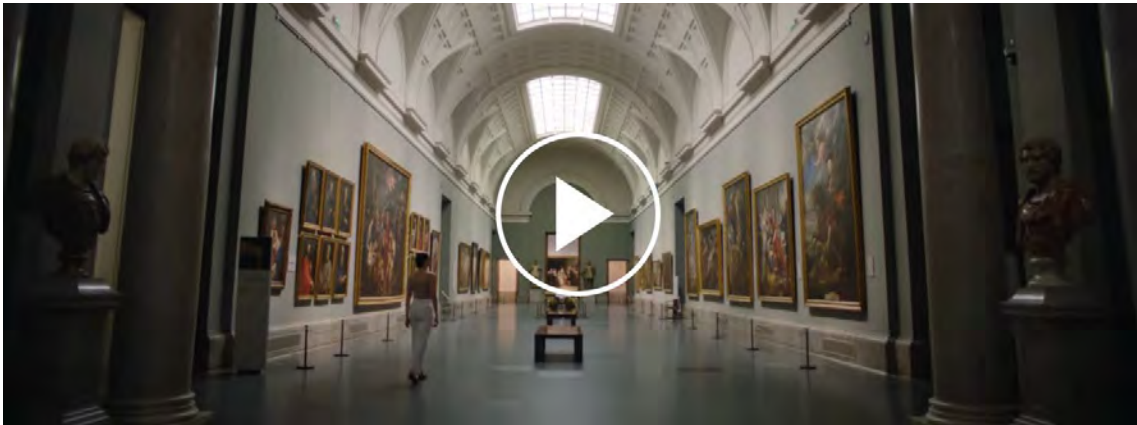
De esta manera, la campaña contribuye asimismo a poner en valor un espectro más amplio del territorio, poniendo el acento en la dimensión social y económica de la sostenibilidad al distribuir el impacto positivo del turismo a lo largo de la cadena de valor. Al dirigirse a mercados emisores con pautas de viaje diferentes contribuye también a la desestacionalización.

Las agencias que colaboran en la campaña son Miles Partnership, Sparkloft Media, ENVISIONIT, SOON Entertainment, Reputable PR, PTG Consulting, Development Counsellors International, Avoq, Connecting Travel, y JTB Tourism Research & Consulting Co.

Gracias a las producciones desarrolladas en julio y diciembre de 2023, y enero de 2024, la campaña cuenta con vídeos, fotografías, creatividades y elementos de *merchandising* propios, que narran la historia del estilo de vida madrileño, el mejor del mundo. Todo ello acompañado de reclamos y *copies* cargados de significado que demuestran el valor de sus activos y la personalidad distintiva de Madrid.

Como eje central de la campaña se ha producido un vídeo, recientemente presentado en FITUR, que celebra el estilo de vida de los madrileños y que permite que la audiencia global

reconozca el increíble ritmo de Madrid. Se ha considerado que la mejor manera de contar esta historia es mostrando algunas de las mejores ubicaciones de la región y la ciudad a través del extraordinario talento de sus músicos y bailarines. Un vídeo cinematográfico impulsado por una canción encargada expresamente que ha dado forma a su claim: "Baila al ritmo del mejor estilo de vida del mundo".



[Vídeo promocional "Only in Madrid" \(ESP\)](#)

La música y el baile desempeñan un papel fundamental en esta pieza, realizada bajo la dirección creativa de la agencia Miles Partnership. En estrecha colaboración con la compositora y cantante Patricia Kraus, se ha creado una canción que reúne el talento de destacados músicos como Zenet, Sandra Carrasco, Gherardo Catanzaro, Josemi Carmona y Manuel Machado, ejemplos todos ellos de la dimensión abierta e internacional de Madrid. Esta canción fusiona distintos estilos y géneros, desde flamenco y góspel hasta tendencias más contemporáneas, superponiendo los sonidos gradualmente en forma de crescendo. El bailarín Eduardo Guerrero, la coreógrafa Sofía Pomeroy y el numeroso elenco de bailarines que participan en esta pieza promocional materializan gráficamente la energía y la pasión que desprende Madrid.

MADRID TURISMO

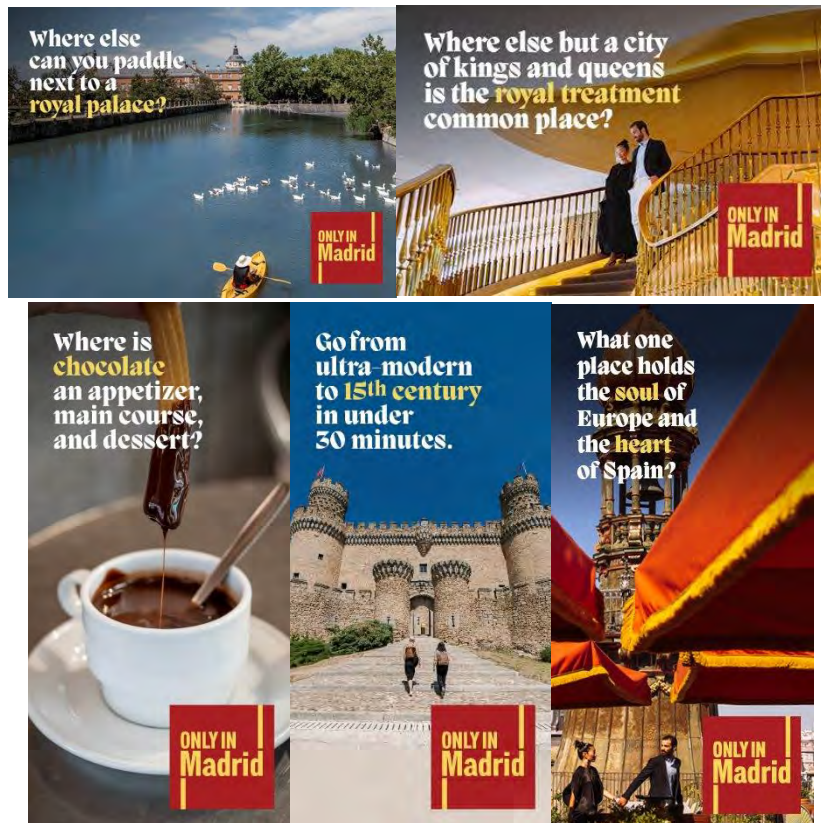
BY IFEMA MADRID



La canción original compuesta con letra se ha adaptado para servir como banda sonora para este vídeo promocional que será usado en todos los mercados emisores de interés en distintos formatos y adaptaciones temáticas.

Estados Unidos y Canadá

En los mercados de Estados Unidos y Canadá, se ha desarrollado una campaña estratégica visualmente impactante para atraer viajeros de alto valor del mercado norteamericano, adaptando las creatividades y el mensaje para conseguir optimizar y maximizar el impacto en la audiencia final.



Ejemplos de creatividades de la campaña digital B2C en Estados Unidos y Canadá

En los primeros días de febrero se ha lanzado una campaña de promoción digital B2C en medios de publicidad digital: redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), Display & Display Retargeting, Native Display y Google.

La campaña redirige tráfico a una [microsite de campaña](#) especialmente diseñada para el mercado norteamericano que muestra los atributos turísticos de la ciudad y la región de forma unificada a fin de ofrecer inspiración al potencial viajero a la hora de planificar su próximo viaje. Con un formato visual y dinámico, la microsite se centra en los principales pilares de la campaña "Only in Madrid": ocio, arte y cultura, compras y gastronomía.

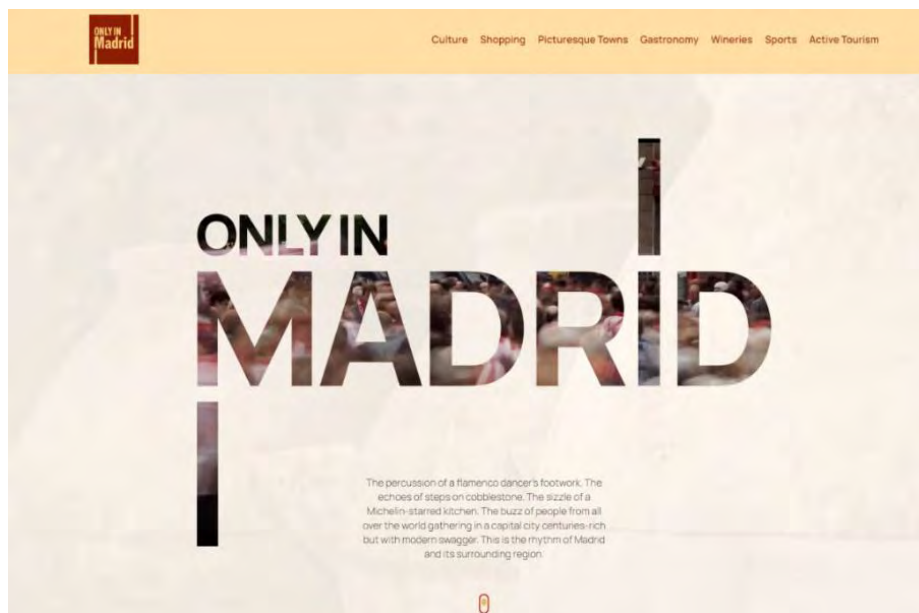


Imagen de la microsite de campaña "Only in Madrid" para el mercado de Estados Unidos y Canadá

MADRID TURISMO

BY IFEMA MADRID



El complejo plan de medios en marcha no hará más que expandirse en 2024. Las acciones de la campaña que se desarrollarán a lo largo de los próximos meses abarcan un amplio espectro, que incluye:

- Over-The-Top (OTT) TV con vídeos de 30s en Hulu
- TV conectada (CTV) en Roku, Discovery + y Amazon TV, publicitando vídeos de 15 y 30 segundos
- Vídeo digital, publicitando vídeos promocionales de 15 y 30 segundos, in-stream y outstream videos en Magnite, OpenX, Index Exchange y YouTube TruView
- Publicidad exterior en ubicaciones con conexión aérea directa con Madrid como San Francisco, Los Ángeles, Houston, Miami, Atlanta, Washington DC, Nueva York, Boston, Chicago, Charlotte y Toronto
- Branded content con medios especializados como Travel & Leisure y AFAR.
- Redes sociales
- Display & Display Retargeting, Native Display y Google

También se llevará a cabo un proceso de seguimiento y optimización para garantizar que la campaña produzca los mejores resultados y ofrezca el mayor retorno de la inversión. Por ejemplo, se agudizará el entendimiento del público objetivo gracias al uso del programa de encuestas MRI-Simmons, para entender cuáles serán las mejores y más eficientes técnicas de optimización para el progresivo desarrollo de la campaña de marketing digital.

La campaña ha registrado ya un elevado impacto en prensa a lo largo de la segunda mitad de 2023 gracias a los esfuerzos de *branded content*, *earned media* y co-marketing, consiguiendo que el alcance potencial supere los 300.000 usuarios únicos hasta el momento.

Las colaboraciones de *branded content* realizadas con [The Washington Post](#), [Condé Nast Traveler](#), [The New York Times](#), [The Wall Street Journal](#), [Los Ángeles Times](#), [Dallas Business Journal](#) y [Canadian Traveler](#) (este último también en formato físico) hacen hincapié en los pilares que hacen del estilo de vida madrileño el mejor del mundo. Estos esfuerzos se han visto combinados con los invertidos en *earned media*, obteniendo así visibilidad en medios tan relevantes como [Financial Times](#), [Vogue](#) y [Forbes](#).

Las acciones de co-marketing con medios de pago, que han permitido la visibilidad en los medios propios de AMEX (Departures y Centurion), clave para la audiencia de lujo en dicho mercado, han potenciado el esfuerzo realizado para generar contenido de valor sobre la oferta actual del destino y potenciar su posicionamiento en este segmento.

Esta presencia digital ha ganado mayor impulso gracias a las acciones realizadas con Key Opinion Leaders (KOLs) e *influencers* de este mercado emisor. Así, visitaron Madrid dos *influencers* especializadas en viajes y cinco focalizadas en estilo de vida, con el fin de mostrar a sus seguidores lo inigualable del estilo de vida madrileño, el mejor del mundo.

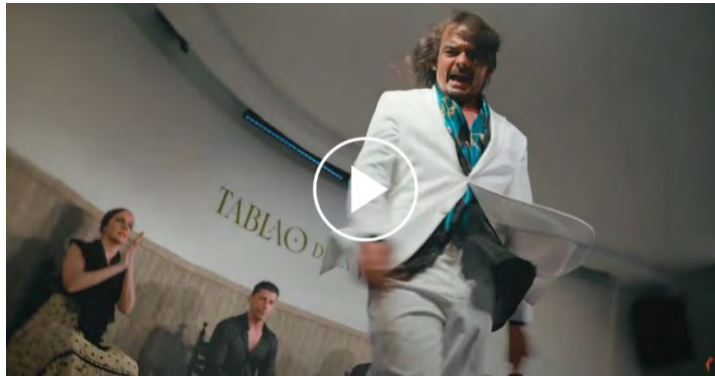


Ejemplos de publicaciones de influencers para el público norteamericano.

De este modo, las más de 200 publicaciones realizadas obtuvieron más de 4,4 millones de impresiones y superaron las 295.000 interacciones en Instagram y TikTok, dando visibilidad a distintas zonas de Madrid, tanto de la ciudad como de la región.

Asia

Asia se ha convertido en un mercado fundamental para la proyección global de Madrid. La promoción del destino se focaliza en siete países emisores: China, República de Corea, Japón, Singapur, Malasia, Indonesia y Tailandia.

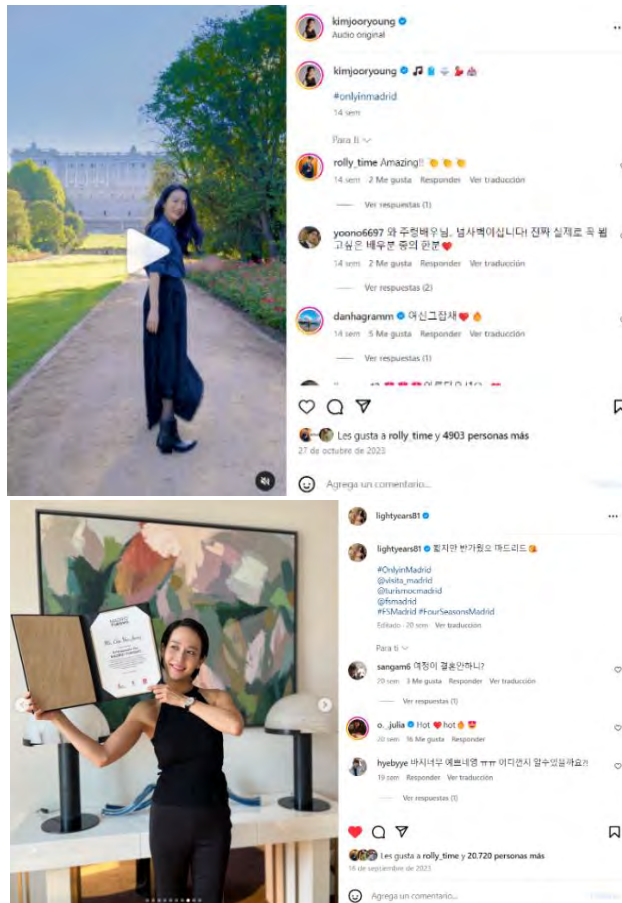


[Ejemplo de material producido para la campaña en el mercado asiático](#)

La visibilidad de la campaña "Only in Madrid" en el mercado asiático está siendo muy alta gracias a la herramienta de *Key Opinion Leaders (KOLs) & Influencer Marketing*, ya que en dicho mercado una campaña digital como la que se está llevando a cabo en Norteamérica tiene menos sentido. Así, se ha desplegado una estrategia única con 17 celebridades y creadores de contenido altamente reconocidos en Asia. De hecho, ocho de ellos han sido nombrados embajadores oficiales de Madrid Turismo by IFEMA MADRID. Entre ellas, se encuentran la protagonista de la película ganadora de un Oscar "Parásitos", Cho Yeo-jeong y la actriz conocida por su papel en "El Juego del Calamar", Kim Joo-ryoung; la pareja de influencers, también cantantes y emprendedores, Raffi Ahmad y Nagita Slavina; la influencer Ayana Moon; los actores y cantantes Jeon Changha y Yang Dong Geun; y la diseñadora de moda Danha. La campaña lanzada a través de sus redes sociales en Instagram y TikTok ha resultado en 238 publicaciones y más de 200 millones de visualizaciones hasta la fecha.

MADRID TURISMO

BY IFEMA MADRID



Ejemplos de publicaciones de dos de las embajadoras internacionales de Madrid Turismo by IFEMA MADRID

Ello va acompañado de vídeos documentales grabados por estas celebridades en Madrid, así como de trailers en diferentes versiones para asegurar su utilidad en diferentes plataformas, que destacan las atracciones de la ciudad y la región en torno al concepto “Only in Madrid”. De esta manera se pone el acento en aquello que hace único a Madrid y sólo se puede experimentar en este destino, en contraste con la oferta de otras ciudades europeas. Dado que por lo general este perfil de viajero opta por incluir varios destinos

cuando viaja a Europa, el objetivo es que perciba su propuesta de valor diferenciada e incluya Madrid en su itinerario sin dudar.



Ejemplos de creatividades de la campaña en Asia

El año 2024 se verá protagonizado por la distribución de dicho contenido, así como por la grabación de nuevo material audiovisual en Madrid por parte de diez celebridades de varios países del mercado asiático. Este contenido se mostrará a través de una campaña de marketing digital desplegada a través de:

- Publicidad digital (Homepage, Search Ads, Display Ad Google GDN, Mobile Ad, SNS ad, Viral Ad, Jaodetabek WifiGratis Digital Ad, Happy Point Ads)
- TV conectada (Netflix non-skip ads y ITP Broadcasting en Corea)
- Publicidad en exteriores en Seúl, Tokio, Singapur, Kuala Lumpur, Yakarta, Bangkok, Shanghai, Beijing y Guangzhou

Como en todos los demás casos, cada mercado cuenta con una *microsite* de la campaña "Only in Madrid" específicamente diseñada para cada país a fin de inspirar e incentivar los viajes a Madrid con una estructura y contenido diferentes, priorizando así los pilares de contenido que sean más interesantes para cada público objetivo. La de Corea ya está activa

MADRID TURISMO

BY IFEMA MADRID



y en breve lo estarán las de Singapur (inglés), China (chino), Malasia (bahasa y malayo), Tailandia (tailandés), Indonesia (bahasa e indonesio) y Japón (japonés).

Esta estrategia se ve reforzada por la visibilidad conseguida en medios de comunicación a través de las acciones de *branded content* y *earned media*, resultando en artículos publicados sobre Madrid en torno al concepto de "Only in Madrid" en medios tan notorios como [Tatler Asia](#), [Singapore Business Times](#) o [The Peak](#), sumando una audiencia potencial de más de 5 millones. En todos los casos, los artículos han ido dirigidos al segmento de lujo.

Estos esfuerzos publicitarios se extenderán a lo largo de 2024 gracias a inserciones en Malasia (*FMT, The Star, Sin Chew, Harian Metro*), Corea (*The Neighbor, Noblesse, Luxury*), Japón (*Kinaro, 4travel, STW, Antenna, Retrip*) y el Sudeste Asiático (*Tatler, Travel + Leisure*).

Todo ello se verá complementado por acciones de co-marketing B2C y B2B con medios de pago, agentes de viajes especializados y otros actores de interés como Hyundai Card, Shinhan Card, Lotte Card, Nstyle Tour, Chalet Travel, IOS Travel, Klook, Line, Wechat Pay y Union Pay.

Latinoamérica

El lanzamiento de "Only in Madrid" en Latinoamérica arrancó en diciembre de 2023 con una campaña de publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram y Messenger) orientada a aumentar la visibilidad sobre el destino. La campaña se lanzó en castellano para México, Colombia y Argentina, y en portugués para el público brasileño – con las adaptaciones culturales necesarias aplicadas a cada país –. Con este primer lanzamiento, se han obtenido ya más de 65 millones de impresiones, traducándose en un alcance que supera los 56 millones y más de 74.000 interacciones.

MADRID TURISMO

BY IFEMA MADRID



Ejemplo de creatividad de México y Brasil

Como ocurre con las *microsites* de campaña de los demás mercados, éstas permiten a los viajeros potenciales interactuar con contenido multimedia y descargar itinerarios personalizados, ideados exclusivamente para los públicos de esta área geográfica.

El plan de medios para 2024 contempla incrementar los esfuerzos digitales para los países latinoamericanos, ya que además de optimizar los esfuerzos invertidos para META (Facebook, Instagram, Messenger), se amplía el espectro también a publicidad en TikTok, TV conectada a través de Viant y publicidad digital a través de campañas de Display & Display Retargeting, Native Display y Google.

Estos esfuerzos se verán complementados por publicidad en exteriores en México (Ciudad de México con especial foco en el barrio El Polanco), Colombia (El Dorado y Bogotá) y Brasil (São Paulo-Guarulhos, centro de São Paulo y centro comercial JK Iguatemi).

Además, dada la especial relevancia de la derivada B2B en el mercado brasileño, se han cerrado campañas de co-marketing con los cuatro turoperadores más representativos del país; Teresa Perez, Mercatour, Agaxtur y Orinter. Ello incluye un plan de comunicación con acciones de email marketing entre agentes de viaje especializados en lujo, contenido de Madrid en sus páginas web y revistas especializadas y publicaciones en sus redes sociales.

Oriente Medio

En Oriente Medio los mercados a los que se dirige la campaña son Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos y Catar, donde se adapta el contenido y estilo del contenido para asegurar que la campaña "Only in Madrid" es de interés para su público objetivo. Los próximos hitos incluyen las siguientes acciones:

- Promoción 360º en SkyNews Arabia Con 60 spots de TV, 100 spots de Radio, 3 episodios temáticos digitales y promoción en su web y app
- Acciones de promoción en TV conectada a través de MBC Shahid
- Publicidad en exteriores en Riad y Yeda
- Campañas de co-marketing con Cozmo y Dnata.

Las acciones realizadas hasta el momento han conseguido un impacto en una audiencia potencial que supera los 280.000 usuarios, incluyendo artículos publicados en medios tan prestigiosos como [Vogue Arabia](#), [Business Traveler Middle East](#), [Condé Nast Traveler Middle East](#) o [Arabian Business](#). Además, durante 2024 se publicarán artículos adicionales en los medios Destinations of the World, Harpers Bazar y Jamila.

MADRID TURISMO

BY IFEMA MADRID



January in Madrid is a time for hearty wines, fresh olives, hearty walks to El Retiro Park – and looking forward to spring. This characterful destination outshines other European capitals with its quality of life, welcoming air and sunny, blue-sky-after-rain spirit. With an increasingly vibrant cultural scene, a sense of civic pride and a generosity offering history with interesting flavors, it's leading the way as one of the continent's most fun city breaks. While Madrid is rich in its own history and culture, it's also a melting pot where cultures from various corners of the globe converge. So get this urban escape on the list for 2020, as well as for the future.

WHAT TO DO

Though founded about 500 years ago, Madrid is now considered an icon – start at the Puerta del Sol ("gateway of the sun"), walk to the central park of Spain. Walk towards Plaza Mayor, one of Europe's largest public squares, to witness the Baroque architecture. Before returning to the Royal Palace, where a set of new galleries has opened to display more than 600 pieces from the royal collection of art, design and furniture, including Spanish rich heritage, it's easy to see why Madrid attracts arts and culture lovers. The Prado museum houses more than 8,000 historical paintings and sculptures ranging from the 16th century, with Ann-Rita Sofia, just a short walk down the Paseo del Prado promenade, displays modern and contemporary masterpieces across the floors, with masterpieces by Dalí, Miró, Picasso and more. And if the historic district of escape isn't enough, sports fans should take a tour of Real Madrid's Santiago Bernabéu stadium and marvel at its fancy new retractable pitch.

While shopping, keep your eyes peeled – and your nose open – for brands that epitomize Spain's thriving role on the world stage. Lovers, take a hand selection of leather accessories, lace cocktail hats, a glass pitcher for entertaining, or a handbag in a variety of colors and styles. And if you're looking for something more sophisticated, the city offers a variety of elegant pieces created by the best hand



Primeras páginas de un reportaje de branded content para Condé Nast Traveler Middle East

Los esfuerzos realizados para llegar al público B2C en este mercado se vieron culminados con la visita de la reconocida influencer Mimi (Meryem Karim o @eswaratti), quien consiguió más de 385.000 impresiones entre sus más de 1,5 millones de seguidores.



Ejemplo de una publicación de la influencer de Oriente Medio @eswaratti.

Asimismo, se pondrá en marcha una campaña digital para distribuir contenido con el concepto "Only in Madrid" y se lanzará contenidos relevantes para el público objetivo del mercado.

Conectividad aérea y campaña

Además de los 26 millones invertidos, algo más de cinco millones extra se han dedicado a fomentar la conectividad aérea con Asia, de los cuales una parte fundamental tiene relación directa con el acuerdo firmado con Iberia para apoyar su conexión Madrid-Doha ya en marcha y la conexión directa Madrid-Tokio recientemente anunciada para el próximo mes de octubre. Ambas iniciativas se ven apoyadas por un plan de medios que también se apoya en el concepto "Only in Madrid". Ello incluye publicidad de exteriores en Kuala Lumpur y Yakarta, contenido audiovisual para entretenimiento a bordo, así como publicidad en medios propios de Iberia (física y también en redes sociales de la aerolínea).

Además de Iberia, se ha puesto en marcha la interlocución con más de nueve aerolíneas con el mismo objetivo estratégico de conexión con el mercado asiático, incluyendo Singapore

MADRID TURISMO

BY IFEMA MADRID



Airlines, Vietnam Airlines, Air India, Philippine Airlines, Thai, Eva Air, China Airlines, China Southern, Korean Air y Air China.



Imagen del evento de lanzamiento de la nueva ruta Madrid – Doha de Iberia

Mesa de Expertos del Turismo de Madrid

Esta campaña está avalada por una sólida colaboración público-privada, ya que su ámbito de acción ha sido debatido en la Mesa de Expertos del Turismo de Madrid, órgano de asesoramiento del proyecto Madrid Turismo by IFEMA MADRID.

La Mesa está compuesta por las principales asociaciones del turismo de Madrid, - Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), CEIM, Federación madrileña de Agencias de Viajes (FEMAV), Hostelería Madrid y OPC Madrid, que, a su vez, han designado las empresas que las representan en este ámbito: Acotex, Corral de la Morería, El Corte

MADRID TURISMO

BY IFEMA MADRID



Inglés, Four Seasons, Iberia, Marriott Madrid Auditorium, Melia Hotels International, NH Hotel Group y The Madrid Edition.

Sobre Madrid Turismo by IFEMA MADRID

El objetivo de esta iniciativa conjunta de la Comunidad de Madrid, Ayuntamiento de Madrid e IFEMA MADRID es realizar la promoción aunada de la ciudad y la región en los mercados de largo radio, a fin de posicionar el destino como un gran destino vacacional, el mayor destino cultural del mundo, poniendo en valor su estilo de vida único.

Más información: [Madrid Turismo by IFEMA MADRID | IFEMA MADRID](#)