

Se difundirá en 13 países y más de 30 ciudades como Nueva York, Miami, Los Ángeles, Ciudad de México, Buenos Aires, Dubái, Tokio, Singapur o Pekín

Díaz Ayuso presenta la campaña turística *Madrid Beats* para ofrecer al mundo un “latido de mestizaje, tradición, vanguardia y libertad”

- Inicia su andadura coincidiendo con el Gran Premio de España de Fórmula 1, plataforma internacional que atrae más de 70 millones de espectadores
- El spot ha sido traducido a siete idiomas, para mostrar a la región como destino lleno de vida, acogedor y atractivas propuestas de cultura, patrimonio y gastronomía

2 de septiembre de 2026.- La presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, ha presentado hoy *Madrid Beats*, campaña turística que combina historia y novedad, cultura y vida cotidiana para “convertir esta energía en un mismo latido que ofrezca al mundo este mestizaje entre tradición, vanguardia y libertad”. El acto se ha celebrado en el Teatro Magno de la capital, en el que también han participado el alcalde José Luis Martínez-Almeida y el presidente del Comité Ejecutivo de IFEMA, José Vicente de los Mozos.

Como ha explicado Díaz Ayuso, “los latidos que presenta *Madrid Beats* llevan a todo el mundo su forma de ser y de estar”, en este caso a cuatro grandes regiones del mundo (Norteamérica, Asia, Hispanoamérica y Oriente Medio), con más de 287 millones de impactos previstos hasta diciembre de 2027, sumando 13 países y más de 30 ciudades como Nueva York, Miami, Los Ángeles, Toronto, Ciudad de México, Buenos Aires, São Paulo, Dubái, Tokio, Seúl, Singapur o Pekín.

Con una inversión de 18,8 millones de euros, el Gran Premio de España de Fórmula 1 que se celebra la semana que viene la capital servirá como plataforma de comunicación internacional aprovechando su alcance global de más de 70 millones de espectadores.

El spot de la campaña se versionará en siete idiomas (inglés, castellano, portugués, árabe, chino, japonés y coreano) para acercar el mensaje a estos mercados. Recorrerá distintas épocas a través de figuras como la actriz Ava Gardner los pintores Francisco de Goya y Diego de Velázquez. La pieza ha sido dirigida por Nono Ayuso, mientras que Ana Francesca Solano está al frente de

la dirección de fotografía. El actor estadounidense Walton Goggins ha dado voz a esta historia en su versión inglesa.

Para la grabación de la película, Patrimonio Nacional ha abierto las puertas de los majestuosos espacios del Real Sitio de Aranjuez y San Lorenzo de El Escorial, así como del Palacio Real y la Galería de las Colecciones Reales. También ha brindado su colaboración el Ayuntamiento de Colmenar de Oreja, cuya Plaza Mayor es uno de los lugares protagonistas del spot, como escenario de las vivencias de Hemingway en Madrid. Otro de los espacios destacados es el Restaurante Botín, el más antiguo del mundo.

Esta acción promocional contará también con material gráfico que permitirá retratar el latido de Madrid en diversas localizaciones y situaciones representativas. Para ello se han producido 16 gráficas oficiales y un repositorio de más de 180 piezas audiovisuales.

TURISMO EN LA COMUNIDAD DE MADRID

El turismo representa en torno al 9% del PIB regional y genera actividad en hostelería, comercio, cultura, transporte, ocio y numerosos servicios. En 2025, la región recibió más de 16 millones de viajeros y el gasto superó los 21.000 millones de euros y se generaron más de 320.000 empleos. En los seis primeros meses de este año han llegado a la región 7,7 millones de visitantes, de los que el 23% se han alojado fuera de la capital.

Madrid Beats se enmarca en la Estrategia de Turismo 2023–2026 de la Comunidad de Madrid, que apuesta por fomentar la dinamización de esta actividad en todos sus municipios, atraer un turismo de mayor valor, interesado en una oferta de calidad, así como apoyar a empresas, favorecer el empleo y crear oportunidades económicas.