

Se trata de una promoción financiada conjuntamente con el Ayuntamiento de Madrid

---

## La Comunidad difunde la campaña *Recuerdos de Madrid* para promover la región como destino turístico

- Con el eslogan *Sin ti, Madrid es menos Madrid*, se dirigen mensajes a los turistas nacionales y extranjeros en forma de tarjeta postal
- La campaña se hará en prensa escrita, medios online y circuitos de pantallas digitales situadas en estaciones de AVE, centros comerciales y mobiliario urbano
- La campaña se articula en torno a seis gráficas con temáticas como patrimonio e historia, gastronomía, enoturismo, arte y cultura

**11 de noviembre de 2020.-** La Comunidad de Madrid, junto con el Ayuntamiento de la capital, ha lanzado la campaña promocional *Recuerdos de Madrid*, con el objetivo de atraer visitantes a la ciudad y a la región en su conjunto, y contribuir de esta manera a la dinamización del sector turístico.

Con el eslogan *Sin ti, Madrid es menos Madrid*, se dirigirán mensajes a los turistas en forma de tarjeta postal para compartir, desde la distancia, la historia, cultura, el arte y la naturaleza de la región, y transmitir la emoción de vivir y volver a compartir experiencias. Enviar una postal es una señal inequívoca de que se piensa en una persona y Madrid echa de menos en sus calles, museos, teatros y monumentos a los turistas a los que no puede ver ahora, pero que sí pronto, tal y como rezan las propias postales.

La campaña se articula en torno a seis gráficas con diferentes unidades temáticas: patrimonio e historia, escenificados por los Jardines del Palacio Real, la Plaza Mayor y el Teatro Real; gastronomía, con los restaurantes centenarios de Madrid; enoturismo y la importancia de las Rutas del Vino; el arte que se puede disfrutar en los museos del Paseo del Arte de la capital, y cultura, representada por el Palacio de Aranjuez. La inversión total de este proyecto asciende a 1.226.900 euros, financiado al 50% por Comunidad de Madrid y Ayuntamiento de la capital.

### CAMPAÑA NACIONAL E INTERNACIONAL

La campaña podrá verse no solo en el territorio nacional, sino también en países como Francia, Alemania e Italia, que históricamente han sido países importantes en la llegada de turistas a Madrid. El público objetivo al que se dirige son personas con intereses culturales y de ocio comprendidos en una franja de edad amplia, de 20 a 65 años.

A nivel nacional, la campaña se basará fundamentalmente en inserciones en prensa escrita, tanto diarios como suplementos o especiales, así como revistas de diferentes temáticas, como viajes o lifestyle. También se ha planificado una promoción exterior, con circuitos de pantallas digitales situadas en estaciones de AVE, centros comerciales y mobiliario urbano de ciudades como Málaga, Sevilla, Bilbao y Valencia. Esta difusión se reforzará con una promoción *online* en prensa digital y otras plataformas culturales, económicas, de tendencias, además de redes sociales.

En el ámbito internacional, se ha planificado una campaña en prensa y revistas alemanas y francesas, en cabeceras como *Die Welt*, *Le Figaro magazine*, *Le Monde*, o *Le Parisien Weekend*. Además, como refuerzo en ciudades como Múnich, París, Niza y Marsella se hará campaña con circuitos de pantallas digitales en calles y estaciones de tren. Simultáneamente, y durante un periodo de 4 semanas, se pondrá en marcha esta iniciativa en medios digitales y redes sociales de estos países, añadiendo en ese caso a Italia.