vinetur

Moët & Chandon lleva el ambiente del gran premio a una ruta urbana por Madrid

La guía reunió hoteles, restaurantes, tiendas, aeropuerto, más una botella de edición limitada vinculada a la Fórmula 1

viernes 11 de septiembre de 2026



Moët & Chandon presentó el pasado 9 de septiembre la Madrid City Guide, una propuesta vinculada al Formula 1 TAG Heuer Gran Premio de España con la que la firma de champán llevó su presencia a distintos puntos de la capital. La iniciativa, según informó la compañía, se planteó como una ruta por restaurantes, hoteles, tiendas y otros espacios de Madrid para prolongar el ambiente del Gran Premio fuera del circuito.

La acción se desarrolló del pasado 1 al 13 de septiembre y estuvo dirigida tanto a residentes como a visitantes. Durante esos días, los espacios incluidos en la guía ofrecieron experiencias creadas para la ocasión. La base común de la propuesta fue una copa de Moët Brut Impérial acompañada de una preparación gastronómica pensada para esas fechas, dentro de una campaña que la marca vinculó al fin de semana del Gran Premio.

Entre los establecimientos citados por la compañía figuran el Mandarin Oriental Ritz Madrid, Brach Madrid y Casa Suecia. A esa selección se sumaron las boutiques de TAG Heuer de la calle Serrano y de Las Rozas Village, varios espacios de El Corte Inglés y un punto situado en el Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. La empresa reunió así localizaciones de hostelería, comercio y tránsito de viajeros en una misma ruta.

La guía se presentó como una forma de recorrer Madrid a través de algunos de sus lugares más conocidos durante una semana marcada por la Fórmula 1. En la práctica, la operación combina promoción de marca, presencia comercial y consumo en restauración, tres elementos habituales en las campañas ligadas a grandes citas deportivas, aunque en este caso centrados en un itinerario urbano y no solo en el recinto de la prueba.

Junto a esa ruta, Moët & Chandon lanzó una edición limitada de Moët Brut Impérial vinculada al Gran Premio de Madrid. La compañía señaló que la botella se puso a la venta en unidades limitadas y solo en algunos puntos concretos. Entre ellos citó una selección de centros de El Corte Inglés, además de Sánchez Romero y Mantequerías Bravo.

La firma relaciona esa edición especial con su vínculo histórico con la competición automovilística y la presenta como un objeto de colección asociado al fin de semana del Gran Premio. También la enmarca en una línea de comunicación que une el consumo del producto con la celebración de victorias y reuniones entre aficionados y amigos, una asociación que la marca lleva años utilizando en torno a la Fórmula 1.

Moët & Chandon recuerda que su relación con este deporte se remonta a más de siete décadas. Ese dato es uno de los ejes de la campaña en Madrid, donde la empresa ha intentado trasladar el simbolismo del podio a otros espacios de la ciudad. La elección

de una guía urbana y de una botella conmemorativa responde a esa idea: llevar la celebración desde el entorno de la carrera a hoteles, restaurantes, tiendas y zonas de paso.

La campaña también tuvo una dimensión comercial directa. Además de la presencia en establecimientos hosteleros, la inclusión de boutiques de TAG Heuer y de puntos de venta de El Corte Inglés permitió a la marca ampliar el recorrido de la acción a espacios de compra ligados al lujo y al consumo de ocasión. El enclave de Barajas añadió, además, un punto orientado a viajeros, uno de los perfiles que suele concentrarse en Madrid durante los grandes eventos deportivos.

La localización de los espacios participantes se habilitó en la web de la marca mediante un sistema de búsqueda. Con ello, Moët & Chandon ordenó la propuesta como un itinerario para seguir durante varios días y no como una actividad limitada a una sola sede.

Fundada en 1743, Moët & Chandon está presente en más de 150 países, según datos de la propia empresa. En su catálogo figuran referencias como Moët & Chandon Brut Impérial, Ice Impérial y Collection Impériale, lanzada en 2023. La acción desarrollada en Madrid se incorpora a esa estrategia de asociar sus etiquetas a celebraciones de gran visibilidad pública, en este caso a través del Formula 1 TAG Heuer Gran Premio de España y de una ruta repartida por varios puntos de la capital.