

PUY DU FOU ESPAÑA IMPULSA SU NOTORIEDAD NACIONAL CON “LA LLAMADA”, SU PRIMERA GRAN CAMPAÑA DE MARCA EN TELEVISIÓN

- La pieza, concebida para reforzar el posicionamiento del parque en España, busca trasladar al gran público la emoción que viven sus visitantes



- [Link con fotos del rodaje y de la campaña](#)
- [Link con spot La Llamada de Puy du Fou España](#)

Toledo, 10 marzo 2026. Puy du Fou España ha lanzado recientemente **“La Llamada”**, su nueva campaña de comunicación para la temporada 2026, una pieza audiovisual concebida para reforzar la notoriedad nacional de la marca y consolidar su posicionamiento como una propuesta cultural y de ocio única en España

Desarrollada por Havas Creative España y producida por Be Sweet, con realización de Milo Blake, la campaña se ha estrenado en televisión y amplificado a través de medios digitales, cine, radio, exterior y redes sociales. ‘La Llamada’ representa un paso estratégico en la consolidación de la marca Puy du Fou España a nivel nacional, en un momento de fuerte crecimiento del parque y de creciente reconocimiento por parte del público. En 2025, el parque alcanzó 1,72 millones de visitantes, la cifra más alta desde su apertura, confirmando su consolidación como uno de los proyectos turísticos y culturales más relevantes del país.

Con esta nueva pieza, el parque pretende ampliar su área de influencia y aumentar su notoriedad a nivel nacional y consolidarse como una propuesta totalmente diferencial en nuestro país.

UNA CAMPAÑA BASADA EN LA EMOCION DE LOS VISITANTES.

“La Llamada” nace de una sencilla reflexión: ***Puy du Fou es una experiencia difícil de explicar con palabras.***

La campaña parte de una realidad que el parque observa constantemente entre sus visitantes: la emoción que genera la experiencia y la dificultad de describirla a quienes todavía no la han vivido. A partir de esta idea, el spot utiliza un lenguaje cinematográfico y simbólico para transmitir esa sensación que impulsa a quienes visitan el parque a **recomendarlo**.

Más que explicar racionalmente qué es Puy du Fou, la campaña busca provocar una emoción y despertar una curiosidad: la sensación de que hay algo que merece ser vivido en primera persona.

Para **Álvaro Moreno, director de marketing, comunicación y comercial de Puy du Fou España**, esta reacción es precisamente el origen del concepto creativo de la campaña.

“Cuando comenzamos a trabajar en esta nueva campaña decidimos no intentar explicar racionalmente qué es Puy du Fou. Elegimos otro camino: transmitir esa fuerza especial que sienten quienes nos visitan, que les impulsa a compartirlo con los demás y a convencerles para que vengan al parque”, explica Moreno.

En este sentido, la campaña refleja cómo cada visitante se convierte espontáneamente en embajador del parque, impulsado por la emoción de una experiencia difícil de describir. *“Puy du Fou tiene la capacidad de transformar una experiencia de ocio en algo mucho más profundo: emoción y orgullo por nuestros orígenes, por nuestras raíces y por nuestra Historia”,* añade Moreno.

UNA PIEZA ARTÍSTICA INSPIRADA EN UNO DE LOS ICONOS DEL PARQUE

“La Llamada” apuesta por un lenguaje visual muy cinematográfico y artístico. La pieza se apoya en una potente metáfora: los caballos, uno de los iconos más reconocibles del parque Puy du Fou España y grandes protagonistas de sus espectáculos.

El rodaje se ha desarrollado en Madrid (calle Alcalá y en un plató) y en Toledo, incluyendo localizaciones como la estación de tren y el propio parque.

UNA ESTRATEGIA PARA CONSOLIDAR UNA GRAN MARCA CULTURAL EN ESPAÑA

Más allá de la campaña en sí, “La Llamada” se enmarca en una estrategia más amplia orientada a consolidar la marca Puy du Fou España a escala nacional.

El modelo Puy du Fou, basado en grandes espectáculos históricos que combinan narrativa, escenografía monumental y tecnología escénica, ha demostrado una fuerte capacidad de atracción de público y de generación de impacto turístico y cultural.

“Nuestro objetivo es que esa llamada llegue a todos los españoles, que sientan el impulso de venir a Toledo y emocionarse con cada uno de nuestros espectáculos”, concluye Moreno.