

**Comunidad
de Madrid**

Este documento se ha obtenido directamente del original que contenía la firma auténtica y, para evitar el acceso a datos personales protegidos, se ha ocultado el código que permitiría comprobar el original.
(Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre)

CONSEJERÍA DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE**Ref.: C-432A/006-25****Exp.: P/SER-028519/2025***Registro:***ORDEN**

Orden de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, por la que se dispone el inicio del expediente de contratación titulado **CONTRATO PRIVADO PARA EL PATROCINIO DE CAMPAÑA DE PROMOCION DE UN LARGOMETRAJE DENOMINADO PROVISIONALMENTE WASP 2026 CON RODAJE EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

De conformidad con lo que establece el artículo 116 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se trasponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014, y en uso de las atribuciones que me han sido conferidas por las disposiciones vigentes,

DISPONGO

Autorizar el inicio y ordenar la tramitación del expediente de contratación titulado **CONTRATO PRIVADO PARA EL PATROCINIO DE CAMPAÑA DE PROMOCION DE UN LARGOMETRAJE DENOMINADO PROVISIONALMENTE WASP 2026 CON RODAJE EN LA COMUNIDAD DE MADRID**, cuyo presupuesto base de licitación asciende a 1.500.000,00 euros.

La necesidad del contrato se justifica dentro de las competencias que tiene atribuida la Dirección General de Turismo y Hostelería, en base al Decreto 264/2023, de 5 de diciembre, del Consejo de Gobierno, entre las que se encuentran:

- Coordinación, fomento y planificación del sector y de la actividad turística y la sostenibilidad.
- Elaboración de estrategias y planes que faciliten la creación y promoción de productos de alto valor añadido para el turismo, con capacidad desestacionalizadora.
- Promoción del sector turístico madrileño a nivel nacional e internacional.

En la Estrategia de Turismo 2023-2026 se establece la mejora del posicionamiento y notoriedad del destino, así como favorecer el atractivo y competitividad del sector. Entre las líneas de trabajo previstas se encuentra el apoyo a la celebración de eventos que puedan suponer un impacto turístico.

El llamado turismo cinematográfico, también conocido como turismo inducido por el cine cineturismo, turismo de pantalla o set-jetting está en auge. Las localizaciones que aparecen en películas o series pueden despertar el interés de los espectadores y motivarlos a viajar a ese destino, convirtiéndose en turistas.

Para los destinos turísticos estar presente en películas o series supone una herramienta de marketing fundamental y aumenta el interés por aprender el idioma, conocer su cultura y visitar ese país y supone también una importante alternativa para diversificar la oferta turística y combatir la estacionalidad

El rodaje de una película en un territorio puede suponer un enorme crecimiento en popularidad, imagen internacional, atracción turística además de retornos económicos locales (gasto en restauración, alojamiento, transporte...). La película que muestre escenas o localizaciones claramente representativas o identificativas de un territorio y que tengan a este como un elemento protagonista más de la historia favorece su reconocimiento y su fijación en la memoria del espectador, y facilita además la creación de una imagen mental del lugar, pudiendo llegar a establecer una relación afectiva con el espectador



**Comunidad
de Madrid**

CONSEJERÍA DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE

En definitiva, el cine posee un gran poder como inductor del turismo, dada su capacidad de influencia y persuasión sobre los espectadores, condicionando de este modo la elección de los destinos.

Un proyecto audiovisual de las características de las obras de Woody Allen, director y productor de reconocimiento y prestigio internacional, cuyos largometrajes tienen una visibilidad en pantallas de todo el mundo (cine y plataformas) reúne excelentes condiciones de impacto y constituye un más que óptimo canal de promoción de la Comunidad de Madrid como destino turístico, obras precedentes del mismo director y de características similares al proyecto presentado, cuentan con datos de taquilla que han llegado a superar los 150 millones de dólares.

El título del largometraje a rodar en Madrid contendrá necesariamente la palabra "Madrid". Este título no se determinará ni desvelará hasta haber rodado la película. El proyecto audiovisual deberá reflejar de forma fácilmente reconocible la Comunidad de Madrid, permitiendo que un porcentaje mínimo de metraje de la obra permita la visualización de espacios y localizaciones identificables y reconocibles.

La promoción de la Comunidad de Madrid tendrá lugar dentro de esta campaña, no solo desde los actos de promoción que se realicen con la proyección de la película en un festival internacional de primera clase, sino incluso antes, en momentos anteriores a la realización de la película desde el momento en que se haga público de forma mediática el anuncio del rodaje de la obra en la Comunidad de Madrid

Por todo ello y dado el interés de la Dirección General de Turismo y Hostelería en el posicionamiento del destino turístico Comunidad de Madrid, la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte considera de gran interés turístico la celebración del presente contrato.

La autenticidad de este documento se puede comprobar
https://gestion.comunidad.madrid/csv
mediante el siguiente código seguro de verificación: 0

Madrid, a la fecha de la firma
EL CONSEJERO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE

Firmado digitalmente por: DE PACO SERRANO MARIANO
Fecha: 2025.07.30 14:05

Mariano de Paco Serrano