



INFORME DE NECESIDAD DEL CONTRATO PRIVADO PARA EL PATROCINIO DE CAMPAÑA DE PROMOCION DE UN LARGOMETRAJE DENOMINADO PROVISIONALMENTE WASP 2026 CON RODAJE EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Exp. P/SER-028519/2025

El Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid recoge, en su artículo 26.1.21 la competencia exclusiva en materia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial.

La Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid, en su Capítulo II del Título III se refiere a la promoción de turismo como el conjunto de actividades y medios a través de los cuales la Consejería competente en materia de turismo, favorece la demanda de servicios turísticos en la Comunidad de Madrid y apoya la comercialización de los productos turísticos regionales en el ámbito nacional e internacional.

Entre las competencias que tiene atribuida la Dirección General de Turismo y Hostelería por el Decreto 264/2023, de 5 de diciembre, del Consejo de Gobierno, están, entre otras, las de coordinación, fomento y planificación del sector y de la actividad turística y la sostenibilidad; la elaboración de estrategias y planes que faciliten la creación y promoción de productos de alto valor añadido para el turismo, con capacidad desestacionalizadora, así como la promoción del sector turístico madrileño a nivel nacional e internacional.

En la Estrategia de Turismo 2023-2026 se establece entre sus objetivos la mejora del posicionamiento y notoriedad del destino Comunidad de Madrid 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. Las razones más comunes para hacer turismo cinematográfico son disfrutar de una experiencia inmersiva que permita vivir el argumento de la película preferida y seguir los pasos del personaje, así como experimentar el paisaje del destino o visitar restaurantes representativos que se reflejen en la misma

En este momento se trata de un nuevo tipo de turismo que responde a un desplazamiento del interés de los nuevos consumidores culturales hacia la industria audiovisual, con más de 80 millones de viajeros eligiendo su destino de vacaciones basándose en películas y series de televisión (fuente TCI Research 2017).

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

La publicidad y promoción de los destinos mediante la cinematografía ha sido en a lo largo de la historia del cine un instrumento de marca, baste citar algunos ejemplos como “Vacaciones en Roma” que sirvió como instrumento de promoción de esta ciudad en el mercado anglosajón, o series más actuales como “Emily en París” o “Sexo en Nueva York” que han servido de reclamo para incrementar las visitas turísticas a determinados emplazamientos

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.

En virtud del contrato de coproducción formalizado el 10 de noviembre de 2024 por las sociedades PELICULA WASP A.I.E, constituida conforme a lo previsto en la ley 12/1991 de 29 de abril de Agrupaciones de interés económico, por WANDA VISION S.A y GRAVIER PRODUCTION INC , estas entidades se constituyen en coproductores de la obra denominada provisionalmente “WASP 2026” con guion y dirección de Woody Allen y rodaje en la Comunidad de Madrid y ostentan la titularidad sobre todos los derechos de propiedad intelectual e industrial de la obra, del guion así como de cualquiera materiales previos y materiales relacionados con la misma

Este largometraje recibirá la denominación provisional de “WASP 2026”, en tanto no se haga público su título oficial, que contendrá la palabra Madrid

Woody Allen es uno de los artistas contemporáneos más polifacéticos del panorama cinematográfico que ha configurado uno de los estilos más originales y valorados de la creación cinematográfica. Ganador de cuatro Oscar, tres como mejor guion y uno como mejor director, en el cine de Woody Allen predomina la historia, y allí donde transcurre, es decir el guion sobre cualquier otro elemento del film

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.

Las películas de Woody Allen, no solo se muestran al público global en salas de cine, sino que también se encuentran disponibles en las distintas plataformas de TV de alcance mundial, lo que supone elevar de forma muy considerable las cifras de público potencial de las obras. A modo de ejemplo Vicky, Cristina Barcelona se encuentra disponible en Amazon Play (la cual cuenta estimativamente con 200 millones de suscriptores) y en plataformas globales en distintos países como Google Play en EEUU y más países con aproximadamente 500 millones de usuarios, Apple TV con aproximadamente 50 millones de usuarios, Youtube Tv (100 millones de usuarios) o en España está disponible en Amazon, Movistar y en Max

El patrocinio de la campaña de promoción del largometraje con denominación provisional "WASP 2026" con guion y dirección de Woody Allen a rodar íntegramente en la Comunidad de Madrid está en línea con uno de los objetivos de la Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid como es la mejora de la posición y notoriedad del destino Comunidad de Madrid, permitiendo:

- Una proyección internacional de la Comunidad de Madrid con el consiguiente beneficio a su imagen y notoriedad.
- Un importante impacto mediático dada la distribución internacional del largometraje que permitirá su promoción y visionado en pantallas de cine y plataformas de televisión de todo el mundo. suponiendo la posibilidad de llegar a potenciales e importantes mercados turísticos, además de lo que supondría la consiguiente repercusión económica en el destino la realización del propio rodaje
- Un Impacto publicitario con motivo de los estrenos internacionales del largometraje, su presencia en Festivales internacionales de prestigio incluidos en la campaña de promoción de este largometraje

-

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

Sobre la base de ejemplos del mismo director se prevé que el largometraje se estrene con carácter internacional en cine en más de 40 países. En Europa los mercados principales son Francia, Italia, Alemania, Inglaterra, Países Bajos, Bélgica, Suecia, Noruega, Dinamarca, Rusia, Polonia y Repúblicas Bálticas. En América, EEUU, Canadá, Brasil, México, Colombia y Chile. En Asia, Japón, Corea, y China y en Oceanía, Australia y Nueva Zelanda

Las películas de Woody Allen son películas atemporales, pudiéndose encontrar hoy en día en televisiones y plataformas de todo el mundo, por ejemplo Movistar + ha tenido recientemente "Canal Woody Allen" en el que se podía ver todos sus títulos

Por todos estos motivos, se propone la suscripción de un contrato de patrocinio entre la Comunidad de Madrid y la agrupación de interés económico PELICULA WASP AIE quien ostenta la exclusiva titularidad sobre la obra y es responsable de la gestión de la producción en España, y la realización de la correspondiente promoción, con un precio de licitación de 1.500.000 euros impuestos incluidos que será posteriormente objeto de negociación hasta alcanzar la cifra definitiva que se imputará al subconcepto 28001, del programa 432A del presupuesto de gastos de la Comunidad de Madrid para el ejercicio 2025, 2026 y 2027 con el siguiente desglose

2025 – 150.000 €

2026- 600.000 €

2027- 750.000 €

Madrid, a fecha de firma

LA DIRECTORA GENERAL DE TURISMO Y HOSTELERÍA

Firmado digitalmente por: MARTÍNEZ CERRO LAURA
Fecha: 2025.07.21 14:23

Fdo.: Laura Martinez Cerro