

Según el informe *Impacto económico de la producción de cine publicitario en la Comunidad de Madrid*, realizado en colaboración con la APCP

La Comunidad de Madrid es la región con mayor número de rodajes publicitarios en toda España

- Madrid recibe el 43% de este tipo de producciones, lo que supone un alcance estimado en 144 millones de euros
- El objetivo de este estudio es conocer el impacto del cine publicitario en la economía madrileña

4 de febrero de 2021.- La Comunidad de Madrid ha presentado hoy el informe *Impacto económico de la producción de cine publicitario en la Comunidad de Madrid (2019-2020)*, un estudio realizado en colaboración con la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP) y que reconoce a Madrid como la región que recibe mayor número de rodajes publicitarios de toda España, el 43% del total.

El Gobierno regional, a través de la Consejería de Cultura y Turismo, ha impulsado la realización de este estudio de mercado, que analiza el estado actual de este tipo de producciones ante la preocupación por la situación del sector audiovisual en general, y del cine publicitario en particular.

El objetivo de este informe es conocer el impacto económico del cine publicitario en la región, en términos de inversión y número de contrataciones y gastos derivados de las producciones, basándose en cuatro indicadores: el volumen y destino de la facturación, la actividad económica generada y el volumen de contratación de personal, y analiza también la repercusión de la crisis derivada del COVID-19 en esta industria durante 2020.

El estudio, que se ha presentado hoy en la sede de la Consejería de Cultura y Turismo con la presencia del viceconsejero Daniel Martínez, detalla el alcance económico y social que esta actividad tiene sobre la región: alrededor de 144 millones de euros (dato de 2019), lo que supone un 37% de la facturación de las productoras de cine publicitario nacional. Un impacto económico que se traduce principalmente en alquileres de materiales, postproducción, construcción de decorados, hostelería y alojamiento y un amplio abanico de servicios. Además, la inversión que el cine publicitario ha dejado en Madrid representa algo más de 74 millones de euros, una cifra que supone el 51% del total en España.

Asimismo, casi la mitad de las productoras participantes en el estudio manifiestan que Madrid ofrece las mismas facilidades para rodar que otras grandes capitales europeas. Unas facilidades que se canalizan a través de Film Madrid, la Oficina de Rodajes de la Comunidad de Madrid en el caso de peticiones de localizaciones en la región.

Todo ello a pesar del contexto actual, en el que la crisis del COVID-19 ha hecho que los rodajes publicitarios en la región disminuyan, y las productoras hayan experimentado un crecimiento negativo superior al 20%, tanto en volumen de facturación como en número de proyectos realizados.

LA COMUNIDAD DE MADRID, PLATÓ DE RODAJES PUBLICITARIOS

La Comunidad de Madrid cuenta con una larga tradición como plató de rodajes, no solamente cinematográficos (desde clásicos como *55 días en Pekín* o *El bueno, el feo y el malo*, hasta filmes contemporáneos como *Competencia oficial* y exitosas series como *La casa de papel*, *30 monedas* o *Antidisturbios*) sino también publicitarios.

Ya en 2002, Coca-Cola eligió el municipio de Chinchón como localización principal para su premiado *spot* para el Mundial de fútbol de Corea y Japón. Más recientemente, anuncios tan icónicos como el de Lotería de Navidad 2019 fueron rodados en Torrejón de Ardoz y Fuenlabrada, mientras que multinacionales como Xiaomi han rodado recientemente en el madrileño Palacio de Santoña, o Seguros Caser en El Escorial.

La sierra de Madrid es, por su parte, uno de los lugares recurrentes escogidos por empresas automovilísticas de la importancia de Renault o Subaru para rodar sus comerciales.