

FILM COMMISSIONS HOY: EL CINE AL SERVICIO DE LOS RODAJES Y EL TURISMO

Rosanna Mestre Pérez
Universitat de València

Las primeras entidades orientadas a facilitar los rodajes surgen en España hace más de dos décadas. Desde entonces, son muchas las oficinas y comisiones que se han creado con el apoyo de instituciones públicas y privadas, formando redes a distintas escalas geográficas. El notable incremento de los rodajes internacionales de éxito las ha fortalecido, pero también ha diversificado el campo de actuación. Su trabajo ha dejado de orientarse exclusivamente a los profesionales del sector audiovisual para incluir a las audiencias, turistas potenciales con gran capacidad de impacto económico en países como España donde el turismo es una de las principales arterias económicas. En la actualidad, el territorio que se muestra en la pantalla no solo es un escenario al servicio de la trama ficcional, es el producto emplazado para ser promocionado por aquella. El turismo cinematográfico se convierte así en el vínculo de unión entre dos industrias que se alimentan y refuerzan mutuamente haciendo un uso instrumental de los relatos cinematográficos.

1. El trabajo de las comisiones y oficinas filmicas

Las Film Commissions (en adelante FC) están de moda. En España existen desde los años noventa del siglo pasado, pero hasta hace poco solían pasar desapercibidas fuera

de su entorno profesional. Su rutina diaria consiste en facilitar los rodajes de películas, series de televisión o *spots* publicitarios ofreciendo una atención personalizada a los responsables de producción: tanto localizadores como directores y jefes de producción. Las oficinas filmicas proporcionan amplia información sobre localizaciones públicas y privadas, tasas, disponibilidad y condiciones de uso de todo tipo de espacios (calles, mercados, playas...), datos de contacto con empresas de servicios y profesionales de distintos sectores, legislación vigente y procedimientos administrativos, meteorología, etc. Asimismo, coordinan y tramitan los permisos necesarios, idealmente a través de una *ventanilla única* desde donde se centraliza la gestión de las distintas autorizaciones.

El incremento creciente de los rodajes reclama una gestión cada vez más sostenible, es decir, políticas que logren un equilibrio entre las necesidades de la productora, la comunidad residente y los reglamentos vigentes. Algo tan aparentemente sencillo a menudo es uno de sus principales talones de Aquiles. Desde la perspectiva de la producción, la eficacia de las gestiones puede verse mermada por la diversidad de entidades que llegan a participar en un rodaje. A la diversidad de entes privados cabe sumar la heterogeneidad en los servicios que presta la administración pública a través de sus distintos departamentos de ayuntamientos, consejerías, diputaciones, ministerios, fundaciones, patronatos, etc. En ocasiones, estos organismos operan con una lógica más competitiva que cooperativa, ya sea por rivalidad entre gestores pertenecientes a partidos políticos de distinto signo, ya sea por competencia estrictamente económica entre administraciones, especialmente cuando se trata de proyectos con presupuesto elevado y, por tanto, altamente rentables en términos económicos y políticos. Dimas González Bennett, de Santiago de Compostela FC, refiere, por ejemplo, algunos periodos de falta de apoyo municipal en la comisión filmica gallega (González y Nieto, 2013). La falta de consenso podría explicar también dos ausencias importantes en la red estatal española como son Barcelona FC y Catalunya

FC. De ahí la importancia de que las comisiones ejerzan como tales favoreciendo, por una parte, la creación de redes de oficinas y, por otra, ejerciendo verdaderas tareas de coordinación que fomenten sinergias de colaboración y concilien intereses diversos o antagónicos. Ciertamente, este no es un problema exclusivo de España. Elena Subirà, de Barcelona-Catalunya FC, señala las dificultades que la red European Film Commission Network debe afrontar para homogeneizar y coordinar las heterogéneas personalidades y funciones de las distintas comisiones filmicas europeas (Ros, 2012). Parece razonable pensar que son conflictos propios del proceso evolutivo del sector y que poco a poco será capaz de adaptarse a los cambios que demanda la industria conciliando sus intereses con la gestión sostenible del territorio.

Otra tarea clave de las oficinas filmicas es la promoción de la industria local ante los responsables de los rodajes. Dado el gran desarrollo de infraestructuras en España en virtud de la consolidada industria del turismo, los asuntos relacionados con el sector servicios (transporte, hostelería y cáterin, comunicaciones, etc.) son, quizá, uno de los puntos fuertes de la labor de las oficinas filmicas. No es inusual que los proyectos se beneficien de acuerdos de colaboración en lo relativo a tarifas especiales, máxima flexibilidad en horarios o servicios específicos requeridos por exigencias del guion. Es un ámbito, por otra parte, donde el impacto económico directo resulta más fácil de medir. Las repercusiones de los rodajes sobre el entorno propiamente audiovisual, en cambio, pueden fluctuar más. Las labores de las oficinas orientadas a facilitar el contacto de las productoras con las asociaciones locales de actrices y actores, productores, personal y recursos técnicos, etcétera juegan un papel clave en la revitalización del sector. En principio, los proyectos tienen una recepción positiva porque todos los rodajes, incluidos los internacionales, pueden contribuir a reforzar el tejido empresarial local. Este es uno de los principales ejes de interés para los profesionales del sector. Por citar algún ejemplo, en 2018 Tenerife

FC contabilizaba que las producciones audiovisuales llevadas a cabo emplearon a más de 2.600 profesionales locales, entre técnicos y extras. El informe de 2017 sobre Andalucía FC cifraba en más del 65% los profesionales andaluces (del sector audiovisual y las industrias conexas) contratados para rodajes externos (AFC, 2017). Pero los resultados no siempre son tan positivos. Luis Renart, responsable del Clúster del Audiovisual Canario, y Lamberti Guerra, presidente de la Unión de Actores de Canarias, se felicitaban en 2015 por el incremento de rodajes derivados de la fiscalidad particularmente atractiva de la zona ZEC (Zona Especial Canaria), pero también lamentaban que aquellos no reviertan tanto como sería deseable en la industria local. En el mejor de los casos, afirma Renart, «los técnicos y la logística local se ponen al servicio del proyecto foráneo», al tiempo que los actores canarios se tienen que «colar en las superproducciones porque apenas se cuenta con ellos», según Guerra (Lojendio, 2015).

2. El desarrollo de las comisiones filmicas en España

Las primeras comisiones filmicas surgen a mediados del siglo pasado en EE. UU, (la primera en 1949¹) y son el germen de la creación de la Association Film Commissioners International (AFCI) en 1975, con sede en Los Ángeles. La AFCI es el motor de la expansión de estas entidades a nivel internacional. En España no empiezan a surgir hasta los años noventa, coincidiendo con un repunte en las estrategias de mercadotecnia aplicadas al turismo y con los inicios del uso del audiovisual para la promoción turística en zonas como el Archipiélago Canario (Vizcaíno, 2015; Solá, 2016). Canarias, Barcelona y Andalucía son, por ese orden, las primeras en poner en marcha entidades de promoción del audiovisual, con nombres diversos. Canarivisión, creada en 1992, es la oficina de

¹ De acuerdo con Association Film Commissioner International, Moab FC fue fundada por George White en 1949 para gestionar el uso de los escenarios y servicios requeridos por la filmación de importantes wésterns en la zona. Actualmente se denomina Moab to Monument Valley FC y está considerada la pionera a nivel mundial.

atracción de rodajes a las islas pionera a nivel estatal. Inicialmente, forma parte de la empresa pública Saturno (Sociedad Anónima de Promoción del Turismo, la Naturaleza y el Ocio) y más tarde se convierte en The Canary Islands Films Commission (Solá, 2016). Actualmente es Canary Islands Film. Barcelona Plató es un proyecto aprobado en 1995 por el Consejo Plenario del Instituto de Cultura barcelonés e inicia su andadura en 1996 para promover la ciudad como espacio de rodajes (Instituto de Cultura de Barcelona, 2005) dentro de los actos de celebración de los cien años del cinematógrafo (BFC, 2017). Con posterioridad se transforma en Barcelona Film Commission, más tarde en Barcelona-Catalunya Film Commission. Desde 2013 vuelve a ser Barcelona Film Commission y funciona como entidad independiente de Catalunya Film Commission, aunque en estrecha colaboración con ella. Finalmente, Andalucía Film Commission nace en 1998, ya con la denominación en lengua inglesa que la mayoría de entidades españolas adoptará en los siguientes años. Como norma, la gestión de los servicios que ofrecen es gratuita² pues dependen de administraciones autonómicas o locales.

Las comisiones filmicas pueden tener un ámbito de actuación internacional, como European Film Commission Network (EFCN), estatal, como Spain Film Commission (SFC) o regional. En España todas las comunidades autónomas tienen la suya, tras la creación de La Rioja FC en 2018. Sin embargo, también las hay de ámbito comarcal (Monegros Film Commission), provincial (Film València) o local (Bilbao Film Commission), aunque lo habitual es que las locales adopten la denominación de oficina filmica (Film Office, en adelante FO). Spain Film Commission (SFC) se crea en 2001 como asociación privada sin ánimo de lucro (Rosado, 2006) y en 2012 se lleva a cabo una

² Hay excepciones como la de Vigo, que cuenta con una Vigo FC y una Vigo FO. La primera es una entidad privada creada por profesionales del sector audiovisual en 2009. La segunda surge en 2014 a instancias de la Fundación Vigo Convention Bureau, de la que forman parte tanto la administración local como empresas privadas del sector turístico. La duplicidad sugiere cierta dificultad de coordinación.

transformación legal de la entidad con el fin de que representantes de las instituciones públicas puedan formar parte de su junta directiva (Cedav, 2012). En la actualidad cuenta con treinta y dos miembros, lo que constituye solo una parte de las oficinas existentes en todo el territorio. A diferencia de las agencias de titularidad pública, la membresía en SFC requiere el pago de una cuota. Lo mismo sucede con la red europea EFCN, creada en 2007 gracias en buena medida al impulso que SFC da a la gestación del proyecto en 2004. En 2019 está formada por noventa comisiones pertenecientes a treinta países.

A partir del 2000 se inicia una etapa de expansión con la creación de oficinas y comisiones por todo el territorio español. Su crecimiento es exponencial ya que cada vez cuentan con mayor confianza institucional debido a la doble rentabilidad, audiovisual y turística, que comporta invertir en ellas. La *turistificación* de ciertos aspectos de la producción audiovisual responde al marketing del turismo cinematográfico (*film induced tourism* o *screen tourism*) desarrollado con gran éxito económico por otros países, sobre todo en el ámbito anglosajón (EE. UU., Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda) para atraer turistas interesados por visitar los lugares donde se han rodado productos audiovisuales de éxito. Con ellos, el *target* al que se dirigen las oficinas se diversifica.

Esta perspectiva marca una redefinición del proceso productivo de los proyectos audiovisuales con repercusiones tanto sobre los servicios que ofrecen y gestionan las oficinas filmicas, como en su imagen pública. Los productores audiovisuales locales siguen siendo su razón de ser, pero hay un interés creciente por atraer proyectos extranjeros. La riqueza geográfica, histórica y cultural, así como el clima benigno constituyen los principales activos de nuestro país. Las localizaciones se convierten en un activo con el que las productoras cinematográficas trabajan el marketing de sus productos y ello, a su vez, revaloriza los territorios donde se ubican los rodajes, proporcionando a los organismos gestores del turismo un factor adicional para atraer visitas. Ello no amaga, sin embargo, el

papel clave que juegan los incentivos fiscales en un entorno altamente competitivo como el de la producción cinematográfica europea. Rubén Gundín García, de Extremadura FC, lo sintetiza con elocuencia: «¿Cuánto dinero me vas a dar por rodar allí? Es la pregunta con que las Film Commissions nos encontramos en los últimos años cuando ofrecemos las localizaciones» (AACCE, 2012: 10).

La diversificación de objetivos introduce, así, agentes ajenos a la producción audiovisual (los del turismo) y lógicas de gestión propias del marketing de la marca país o región) y del turismo cultural. El potencial del cine como reclamo turístico atrae de tal manera la atención de los organismos de gestión turística que entidades de ámbito nacional (como Turespaña), autonómico (como el Ibatour balear), y provincial o local (patronatos y oficinas turísticas) acaban asumiendo, total o parcialmente, la gestión de muchas oficinas y comisiones filmicas (Ejarque, 2005). En algunos casos, la dirección política es aún más directa: «Nuestra *film office* empezó en Cultura, luego pasó a Turismo, y cuando los políticos se dieron cuenta de lo estratégico y el carácter global que tiene la iniciativa, se estableció en Alcaldía» (Devís, 2019), afirma Rosa Llorca, de Benidorm FO.

Un rasgo característico de esta etapa es la inversión en páginas web corporativas, siguiendo el modelo de las entidades más avanzadas a nivel internacional. Con ellas se consigue establecer una comunicación más efectiva y de calidad con los distintos públicos (productoras y turistas) que potencia la proyección internacional y fortalece la imagen de marca. Tales políticas se aprecian en los diseños modernos y atractivos de las páginas (La Rioja FC, Aragón FC, Bilbao FC, Castilla La Mancha FC, Canary Islands Film, etcétera) o en la gran cantidad de información de calidad que proporcionan: fiscalidad, guías del audiovisual, directorios de empresas, acceso directo a normativas y formularios de solicitudes, amplios catálogos visuales de localizaciones, etc. I. Sarabia y J. Sánchez (2019) contrastan la disponibilidad de estos servicios en 37 entidades españolas. Similar función

cumplen los vídeos promocionales de los rodajes, como por ejemplo, *Shooting in Spain*, en el que participa el popular actor Elijah Wood, creado por SFC en 2013³ y actualizado con localizaciones de nuevos rodajes en 2017⁴. En la misma línea se encuentra el vídeo promocional *Turismo de cine. Tourism Makers* en el que Carlos Rosado Cobián (SFC) y Juan Manuel Guimerans (Valladolid FC) divulgan el turismo cinematográfico mediante un diálogo entre ambos⁵. Mención especial merece el corto *Valencia lo tiene todo* (2018), dirigido por Jaume Bayarri a instancias de València Film Office, por haber sido galardonado con el Delfín de Oro en la categoría de películas de turismo en el certamen de películas corporativas Cannes Corporate Media & TV Awards (*VisitValencia*, 2018).

La implementación, no obstante, se produce todavía hoy a distintas velocidades. Entidades como las de Ávila, Castilla y León o Murcia forman parte de SFC, pero ven mermado su impacto exterior por carecer de página web. Una de las pioneras, Andalucía FC, ha mantenido hasta 2019 un diseño muy alejado de los estándares actuales que, en todo caso, evocaba su veteranía. Mayor daño causa el escaso aprovechamiento de la ambicionada *ventanilla única* para la tramitación digital de las gestiones, a pesar de que es una funcionalidad accesible desde 2010, cuando Barcelona-Catalunya FC activó un sistema electrónico de gestión de permisos de rodaje, pionero en Europa, en el que se integran todas las administraciones vinculadas a las vías públicas barcelonesas (BCFC, 2010). Por otra parte, el proceso de expansión de las comisiones filmicas en España tampoco está exento de inestabilidad y gestiones fallidas. Un caso llamativo es el cierre en 2014, tras diez años de existencia, de la fundación Madrid Film Commission gestionada por la Asociación de Productores de Cine (Egeda), la Federación de Productores

³ <https://www.youtube.com/watch?v=SUZxfWia5RY>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=VKqjWxoEkcs>

⁵ <https://youtu.be/vvIxSDOu3hM>

Audiovisuales (Fapae), el Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid. Su desaparición, por falta de financiación, tuvo importantes repercusiones, sobre todo en el ámbito internacional, ya que durante algunos años la capital del país quedó sin interlocutor oficial para la gestión de rodajes. En 2016 la Comunidad reabrió la entidad con el nombre de Film Madrid y se incorporó a AFICI; dos años después el Ayuntamiento creó City of Madrid Film Office. Ambas resurgieron con gestión y financiación públicas, y se reincorporan a la red estatal. Otro caso singular es el de Comunidad Valenciana Film Commission-Ciudad de la Luz que nació en 2005 al amparo de los Estudios Ciudad de la Luz de Alicante. Desde ella se promovió, dos años después, una red de oficinas locales, CVA Film Offices Network, que llegó a vincular cerca de treinta oficinas (Nieto *et al.*, 2018; Mestre, 2017). Sin embargo, la profunda crisis económica de los Estudios se saldó con el desmantelamiento del complejo en 2012 y la pérdida de entidad administrativa del ente filmico autonómico (y la red de oficinas filmicas) hasta 2019. Ese año resurgió, no sin dificultades (falta de presupuesto, dispersión en la identidad de la marca corporativa, etc.), como Region of Valencia Film Commission, tras el convenio firmado por la Agencia Valenciana de Turismo y la Asociación de Productores Audiovisuales Valencianos (PAV) (Devís, 2019).

3. La promoción de los rodajes

El incremento de rodajes de películas, series y publicidad (*spots*, videoclips) en España durante los últimos años es el resultado de un intenso trabajo de gestión y promoción desarrollado por entidades públicas y privadas en varios ámbitos. La prioridad de las organizaciones de productores en los últimos años ha sido persuadir a las administraciones públicas, a través de las organizaciones filmicas, sobre la necesidad de modificar la legislación vigente incrementando el retorno fiscal por rodaje que reciben las productoras internacionales con el fin de situar a España en una situación más competitiva respecto a los países de su entorno.

La justificación de este objetivo se apoya en los resultados, hechos públicos en octubre de 2012, del primer estudio sobre el impacto económico de los rodajes en España encargado por SFC a la empresa responsable de su Secretaría Técnica desde ese año, Media Research & Consultancy (MRC, 2012). La revisión del estado de la cuestión en los países vecinos ratifica que los descuentos fiscales constituyen un factor clave. Se estima, por ejemplo, que sin ellos la producción cinematográfica del Reino Unido se habría reducido en un 75% y el turismo cultural en un 20%. La conclusión más positiva del informe es que España ingresa 4,4 euros por cada euro público invertido en incentivos fiscales, pero se considera que esta cantidad podría elevarse hasta 15 si se promovieran medidas similares a las que se aplican en el entorno europeo. Otros datos sugieren que España solo capta el 20% de los rodajes internacionales potenciales y resulta un país poco competitivo respecto a otros como Francia, Inglaterra o Malta; además, es el único estado europeo que carece de una estrategia nacional para captar rodajes.

La primera jornada profesional «La economía de los rodajes en España» organizada en marzo de 2013 en Madrid por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y SFC (Redacción PA, 2013) es el primero de varios encuentros orientados a dar visibilidad, ante los profesionales y la opinión pública, al creciente protagonismo económico de los rodajes. En aquel encuentro se exponen algunas experiencias de rodajes internacionales y se usan los datos del mencionado informe de MRC para enfatizar la importancia de modificar las políticas de incentivos fiscales. El documento de tres páginas *La economía de los rodajes en España* avalado por SFC, Navarra FC e ICAA, que recoge las conclusiones de la Jornada es de suma trascendencia. En él se describe el audiovisual «como un sector de profundo calado estratégico y motor económico esencial en buena parte de los países de nuestro entorno». Las estimaciones establecen entre 4 y 6 euros el beneficio

directo por cada euro público invertido en forma de incentivo fiscal y, de hasta 15 euros, para el conjunto de beneficio directo, indirecto e inducido. Con el incremento de rodajes internacionales se espera fortalecer el tejido audiovisual español, impulsar y diversificar el sector turístico, dinamizar el sector servicios de trabajo y apoyar la marca España mediante la presencia de la cultura y la identidad españolas en los films extranjeros. Respecto a las comisiones filmicas, se recomienda crear redes por todo el territorio, así como agilizar y simplificar las gestiones, y crear una *Guía de producción audiovisual* española con «un código de buenas prácticas» que dé a conocer a los productores extranjeros las normas y usos de la producción nacional (ICAA, 2013: 1-3).

El año 2015 marca un punto de inflexión en el posicionamiento europeo de las entidades filmicas españolas al hacerse realidad el cambio en la legislación fiscal largamente reivindicado por las asociaciones de productores. Desde el 1 de enero de 2015 entra en vigor la Ley 27/2014 cuyo artículo 36 regula las deducciones a las inversiones realizadas en producciones cinematográficas y series audiovisuales. En él se establece la deducción del 20% (para el primer millón invertido y 18% para los siguientes) de las producciones españolas y un 15% para las de capital extranjero gestionado a través de una productora española. En las Islas Canarias y en Navarra la cifra se eleva 20 puntos más, quedando en el 35%. Las medidas son bien acogidas en el sector, aunque no están exentas de incertidumbres jurídicas y sigue pesando el hecho de que los porcentajes quedan lejos de las devoluciones de inversión, aún más altas en el entorno europeo. Estas disposiciones se suman a otras medidas favorecedoras de rodajes, en el ámbito local y autonómico. Comunidades autónomas como Extremadura o Cataluña apuestan por el *film friendly* mediante la exención de tasas de rodaje en toda la Comunidad Autónoma (Academia, 2012). Ciudades como Sevilla o Valencia suprimen las tasas de rodaje en las ordenanzas municipales cuando aquellos contribuyan a mejorar la imagen del municipio, objetivo genérico

cuya interpretación puede ser motivo de controversia (García, 2018). Aun valorando positivamente estas iniciativas, muchos productores anteponen la seguridad jurídica y la flexibilidad de los consistorios respecto a los rodajes (con el corte de calles, la seguridad policial, etcétera) a la supresión de tasas (Devís, 2019).

En 2016 se celebra en Valladolid la I Conferencia sobre Turismo Cinematográfico, organizada por SFC, en la que se avanza en la convergencia entre cine y turismo. Un titular de prensa sintetiza el espíritu del encuentro al afirmar que el sector audiovisual apuesta por «un negocio donde el cine es el mensaje y el turismo y la atracción de rodajes los objetivos» (Redacción *AV451*, 2016). El papel instrumental del cine en esta estrategia queda claro, así como la primacía de la perspectiva económica sobre la de los contenidos o la calidad del *mensaje*; tampoco se prevén posibles tensiones entre *mensaje* y *objetivos*. La Conferencia se clausura con otro documento de calado, la *Declaración de Valladolid*. En ella se solicita al Gobierno un plan estratégico sobre turismo cinematográfico que cuente con la colaboración de entidades públicas y privadas del sector audiovisual y del turístico, y se propone la creación de un clúster de turismo cinematográfico encargado de gestionar dicho plan. Su objetivo sería «posicionar España como destino turístico basado en los valores de la creatividad, la cooperación y la excelencia, creando iniciativas específicas, estudios, etc. que contribuyan, también, al mejor desarrollo de la industria audiovisual y de los profesionales españoles» (SFC, 2016).

En 2017 se sigue trabajando en la regulación de los incentivos fiscales. La novedad más destacable, que genera gran satisfacción entre los productores, es la aprobación del 25% de retorno para el primer millón de base de deducción (20% para el exceso de dicho importe) de proyectos nacionales y del 20% para los internacionales, siendo del 35% en la comunidad foral de Navarra y del 45% en territorio canario. Los buenos

resultados en cifras de rodajes e ingresos derivados de ellos observados en todo el territorio desde 2015 avalan la pertinencia de estas medidas fiscales.

En octubre de 2018, durante la II Conferencia Española sobre Turismo Cinematográfico organizada por SFC y Valladolid FO dentro de la programación de la 63 edición de la Semana Internacional de Cine (SEMINCI), se anuncia que en 2019 podría aprobarse un incentivo del 30% con el fin de posicionar España entre los países más competitivos de Europa, al mismo nivel que Países Bajos (30% para filmes y 25% para series) o Francia (30%), y cerca de Malta (40%). En el encuentro Carlos Rosado Cobián, presidente de SFC, señala como objetivos principales el impulso a la captación de rodajes extranjeros, y el incremento del incentivo y de la atracción de turismo cinematográfico, con la que se «cierra el círculo virtuoso de las *Film Commissions*» (Redacción *AV451*, 2018). Rubén López Pulido, Subdirector General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística, ratifica el compromiso de la Secretaría de Estado de Turismo con el turismo de rodajes en la medida en que puede contribuir a sustentar un «modelo de calidad, sólido y sostenible, muy experiencial, y ayudar a fijar flujos turísticos en zonas más deprimidas económicamente y despobladas». Se cuestionan algunos asuntos no menores de la reciente regulación, como el requisito de que la productora haga llegar una copia del material rodado al ICAA para recibir los beneficios fiscales. Por su parte, Patricia Motilla Bonías, de Andersen Tax & Legal, enfatiza la dimensión mercantil de la industria cinematográfica al afirmar que «a los inversores privados no les interesa la cultura ni los contenidos de las películas. Su único interés es obtener una rentabilidad fiscal», como la que proporciona la inversión inmobiliaria⁶. En nuestra opinión, la necesaria rentabilidad económica de la industria del cine es una realidad tan indiscutible como **parcial** para quien acepte que las inversiones en patrimonio cultural son de naturaleza **distintas** a las de bienes inmuebles. En cualquier

⁶ <http://www.shootinginspain.info/es/videos-1>

caso, el conflicto de intereses no hace sino reforzar el papel de los gestores públicos como garantes de visiones amplias y sostenibles en materia audiovisual, y en lo que se refiere a su convergencia con el turismo. Sus políticas deben incluir, pero también deberían trascender, los enfoques meramente economicistas.

La Feria Internacional de Turismo celebrada en Madrid en enero de 2019 contiene, por primera vez, un stand monográfico de *screen tourism* organizado por Institución Ferial de Madrid (IFEMA) y SFC, tras el convenio firmado en julio de 2018 (FITUR, 2018). La iniciativa se justifica por el creciente interés de los públicos en visitar los lugares donde se han rodado series y películas con gran éxito de audiencia. Además de los beneficios relacionados con la creación de empleo y la mejora económica en general, se destaca una vez más la importancia de este tipo de turismo cultural para la imagen exterior de España. La afirmación **está** avalada por la tendencia global detectada en el estudio de TCI **Re-**search según el **cual**, en 2018 ochenta millones de viajeros de todo el mundo deciden visitar un lugar visto en la pantalla (la cifra duplica los datos de **2013**) y por el buen momento de la industria audiovisual **española** avalado por informes como “La oportunidad de los contenidos de ficción en España” (PwC, 2018) o el “Informe anual del sector de los contenidos digitales en España 2019”, del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI, 2020). En junio de 2018 el Pleno del Senado aprueba la moción de instar al Gobierno de España a elaborar un plan estratégico sobre turismo cinematográfico (Redacción *epturismo*, 2018). A principios del siguiente año se recogen en prensa avances en los acuerdos entre la Secretaría de Estado de Turismo y SFC para la elaboración de dicho plan con carácter prioritario (Salas, 2019), aunque todavía sin adjudicación presupuestaria. **La** inestabilidad política de 2019 deja en suspenso la actividad parlamentaria durante **meses** y la posterior pandemia causada por el covid19 ralentiza la actividad económica a nivel internacional durante 2020. Pero en

mayo de 2020 se hace realidad una nueva modificación de los incentivos fiscales para rodajes internacionales que se sitúa en el 30% para todo el territorio, salvo Navarra (35%) e Islas Canarias (50%). En julio del mismo año la Vicepresidenta del Gobierno Nadia Calviño se reúne con representantes de SFC para impulsar la creación de un *hub* del audiovisual que aglutine a los sectores públicos y privados, y facilite la acción de planes estratégicos para la industria audiovisual.

Bibliografía

AACCE-Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. (2012): *Academia. Revista de Cine Español*, nº 188, abril, [http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocument-VIII.nsf/69b541b37a1f7fb0c12576d20031f70e/fe8402fe5d293377c1257c43003a51fb/\\$FILE/filmcommissions.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocument-VIII.nsf/69b541b37a1f7fb0c12576d20031f70e/fe8402fe5d293377c1257c43003a51fb/$FILE/filmcommissions.pdf).

AFC-Andalucía Film Commission (2017): *Memoria de actividad y rodajes. Andalucía Film Commission*, <https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/Memoria-2017-documento-final-V5.pdf>.

BFC-Barcelona Film Commission (2017): *Balanç Annual 2017. Informe de l'activitat filmica a Barcelona*, http://www.bcncatfilmcommission.com/sites/default/files/bfc_balanc_2018_0.pdf.

BCFC-Barcelona-Catalunya Film Commission (2010): *Informe annual 2010. 15 anys de rodatges a Barcelona i Catalunya*, <http://www.bcncatfilmcommission.com/sites/default/files/Informe2010.pdf>.

Cedav (2012): “Spain Film Commission inicia su transformación en ente institucional”, *Cedav*, 25/05/2012, <http://www.cedav.net/noticias/i/48124/464/spain-film-commission-inicia-su-transformacion-en-ente-institucional>.

Devís, Álvaro G. (2019): “Los profesionales del audiovisual exigen la Film Commission autonómica”, *ValenciaPlaza*, 17/05/2019, <https://valenciaplaza.com/los-profesionales-del-audio-visual-exigen-la-film-commission-autonomica>.

Ejarque, Josep (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

FITUR (2018): “FITUR CINE/SCREEN TOURISM, nueva sección monográfica de FITUR 2019”, *FITUR*, 25/07/2018, <https://www.ifema.es/fitur/noticias/fitur-cinescreen-tourism--nueva-seccion-monografica-en-fitur>.

Gámir Orueta, Agustín y Valdés, Carlos Manuel (2007): “Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas”, *Boletín AGE*, nº 45, pp. 157-190, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2519817/1.pdf>.

García Reyes, Alberto (2018): “El Alcázar cobró por el rodaje de *La Peste* la tasa que se aplica a los cócteles”, *ABCdesevilla*, 12/03/2018, https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-alcazar-cobro-rodaje-peste-tasa-aplica-cocteles-201803120715_noticia.html.

González Bennett, Dimas y Nieto Malpica, Jorge (2013): “Acción de las comisiones filmicas. La experiencia de Santiago de Compostela”, *Razón y Palabra*, nº 85, diciembre, <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531506018.pdf>.

ICAA (2013): “La economía de los rodajes en España. Conclusiones de la jornada celebrada en la Secretaría de Estado de Cultura”, *ICAA*, 21/03/2013.

Institut de Cultura de Barcelona (2005): “Barcelona, un plató audiovisual. Barcelona Plató *Film Commission*”, Consell Plenari, 14/05/2005.

IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) (2007). “Impacto económico de la Ciudad de la Luz”, *IVIE*, http://web2011.ivie.es/downloads/2007/04/NP_Ivie_impacto_Ciudad_de_La_Luz.pdf.

Lojendio, S. (2015): “Paraíso fiscal del cine sin protagonismo local”, *El Día*, 11/08/2015.

MRC-Media Research & Consultancy (2012): *El impacto económico de los rodajes en España y los incentivos fiscales en Europa*. 31/10/2012, https://www.asociacionappa.es/wp-content/uploads/2016/07/Estudio-Impacto-Eco_002.pdf.

Mestre, Rosanna (2017): “Film Commission”, en Jorge Nieto y Agustín Rubio (eds.), *Diccionario del audiovisual valenciano*. Valencia: Generalitat Valenciana.

Nieto Malpica, Jorge; Rosas Rodríguez, María Eugenia; Martínez Hermida, Marcelo A. y Alhambra Sempere, Emilio (2017): “Las Comisiones Filmicas de España. La experiencia de la Comunidad Valenciana Film Commission (Valencia Region FC)”, *Razón y Palabra*, vol. 22, nº 103, <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1324>.

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información) (2020): “Informe anual del sector de los contenidos digitales en España”, Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, <https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Contenidos-Digitales/Informe-anual-del-sector-de-los-Contenidos-Digitales-en-3>.

PwC (PrincewaterhouseCoopers Asesores de Negocios) (2018): “La oportunidad de los contenidos de ficción en España”, <https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/2019/03/La-oportunidad-de-los-contenidos-de-ficcion-en-Espa%C3%B1a.pdf>.

Redacción 451 (2018): “España camina hacia un incentivo fiscal del 30 por ciento para la atracción de rodajes”, *Audiovisual451*, 26/10/2018, <https://www.audiovisual451.com/espana-camina-hacia-un-incentivo-fiscal-del-30-por-ciento-para-la-atraccion-de-rodajes/>.

Redacción AV451 (2016): “El cine es el mensaje, el objetivo incrementar el turismo y los rodajes”, *Audiovisual451*, 10/06/2016, <https://www.audiovisual451.com/el-cine-es-el-mensaje-el-objetivo-incrementar-el-turismo-y-los-rodajes/>.

Redacción epturismo (2018): “El senado insta al gobierno a promover un plan sobre turismo cinematográfico en España”, *Europa Press turismo*, 05/06/2018, <https://www.europa-press.es/turismo/nacional/noticia-senado-insta-gobierno-promover-plan-turismo-cinematografico-espana-20180605194439.html>.

Redacción PA (2013): “La economía de los rodajes en España”, *Panorama Audiovisual*, 18/03/2013, <https://www.panoramaaudiovisual.com/2013/03/18/la-economia-de-los-rodajes-en-espana/>.

Ros, Ana (2012): “Las Film Commissions. ¿Una herramienta eficaz?”, *Academia. Revista de Cine Español*, nº 188, abril, pp. 4-5.

Rosado Cobián, Carlos (2006): *Cine y turismo. Una estrategia de promoción*. Sevilla: RTVA.

Salas, Pilar (2019): “Nuevo impulso al turismo cinematográfico, otra forma de conocer España”, *La Vanguardia*, 08/01/2019, <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190108/454013952776/nuevo-impulso-al-turismo-cinematografico-otra-forma-de-conocer-espana.html>.

Sarabia, Isabel y Sánchez, Josefina (2019): “La figura de la *Film Commission* en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España”, *Tourism & Heritage Journal*, vol. 1, <http://revistes.ub.edu/index.php/tourismheritage/article/view/29017/30008>.

SFC-Spain Film Commission (2016): “Declaración de Valladolid para el desarrollo de una estrategia española de fomento del turismo cinematográfico”, 09/06/2016.

Solá Antequera, Domingo (2016): “*Vientos de cambio*. Nuevos aires para la producción audiovisual en Canarias”, *Revista Latente*, nº 14, diciembre, pp. 9-24.

TCI Research (2018): “80 million international travelers influenced by films worldwide!”, *TCI Research*, April 2018, <http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html?>.

VisitValencia (2018): “València recibe el delfín de oro en Cannes”, *VisitValencia*, 28/09/2018, <https://www.visitvalencia.com/en/valencia-recibe-delfin-oro-cannes>.

Vizcaíno Pomferrada, M^a Luisa (2015): “Evolución del turismo en España: el turismo cultural”, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol. 4, pp. 75-95.