



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Turismo Inducido por el Cine: el Papel de “*Andalucía Film Commission*” como promotora de la imagen de Andalucía

Trabajo Fin de Grado presentado por Francisco José García Retamosa, siendo el tutor del mismo el profesor Javier Hernández Ramírez

Vº. Bº. Del Tutor:

Alumno:

D.

D.

Sevilla. Mayo de 2016

Grado en Turismo

Facultad de Turismo y Finanzas – Universidad de Sevilla



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2015-2016]

TÍTULO:

**TURISMO INDUCIDO POR EL CINE: EL PAPEL DE ANDALUCÍA FILM COMMISSION
COMO PROMOTORA DE LA IMAGEN DE ANDALUCÍA**

AUTOR:

FRANCISCO JOSÉ GARCÍA RETAMOSA

TUTOR:

Dr. D. JAVIER HERNÁNDEZ RAMÍREZ

DEPARTAMENTO:

ANTROPOLOGÍA SOCIAL

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ANTROPOLOGÍA SOCIAL

RESUMEN:

El turismo inducido por el cine implica el viaje de los turistas motivados por actividades relacionadas con la industria cinematográfica. Andalucía Film Commission, como comisión del cine andaluz, juega un papel fundamental en la atracción de los rodajes de películas nacionales e internacionales, así como en la difusión del territorio andaluz. En este sentido, las administraciones públicas utilizan el cine como estrategia de promoción de la imagen de un lugar. Así, es de gran importancia que los diferentes organismos públicos cuya responsabilidad es la atracción del turismo, mantengan un vínculo operacional eficiente para poder lograr los objetivos marcados.

PALABRAS CLAVE:

Turismo inducido por el cine; promoción; imagen turística; Andalucía Film Commission; sector audiovisual.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.2.1. La relación entre el turismo y el cine.....	4
1.2.2. Andalucía como una comunidad autónoma cinematográfica y turística: el caso de Sevilla.....	7
1.3. OBJETIVOS.....	9
1.3.1. Objetivo principal.....	9
1.3.2. Objetivos secundarios.....	9
2. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	13
2.2. FUENTES DOCUMENTALES.....	13
2.3. FUENTES ORALES.....	14
3. ANDALUCÍA FILM COMMISSION. UNA ORGANIZACIÓN CENTRADA EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL COMO PROMOTORA DE LA IMAGEN DE LA CIUDAD.....	15
3.1. LAS COMISIONES CINEMATOGRAFICAS COMO UN FENÓMENO INTERNACIONAL.....	15
3.1.1. AFCI.....	16
3.1.2. EUFCN.....	17
3.1.3. SFC.....	17
3.1.4. AFC.....	17
3.1.1. SFO.....	17
3.2. LA ORGANIZACIÓN.....	18
3.2.1. Origen. Motivos por los que aparece.....	18
3.2.2. Actividades. Trayectoria y evolución.....	19
3.2.2.1 Promoción de Andalucía y del sector audiovisual.....	21
3.2.2.2 Intermediación entre la productora y el responsable de la localización.....	26
3.2.2.3 Tramitación de los permisos de rodaje.....	26
3.2.2.4 Información en cuanto a procedimientos legales.....	26
3.2.2.5 Asistencia a la logística de producción.....	27

3.2.2.6 Asistencia en decorados y localizaciones.....	28
3.2.2.7 Intermediación productora-sector audiovisual andaluz.....	29
3.2.2.8 Otros servicios.....	29
3.2.3. Objetivos.....	29
3.2.3.1 Atracción de productoras a Andalucía.....	29
3.2.3.2 Fomentar y establecer a la industria audiovisual y cinematográfica de Andalucía como sectores consolidados.....	30
3.2.3.3 Divulgar la imagen de Andalucía tanto a nivel nacional como a nivel internacional.....	30
3.2.3.4 Atracción de repercusiones turísticas y económicas en Andalucía.....	30
3.2.3.5 Rentabilización de los recursos.....	31
3.2.4. Estructura de la organización.....	31
3.2.3.1 La Red de Ciudades de Cine de Andalucía.....	32
3.2.5. Vinculación institucional.....	33
3.2.6. Fortalezas y debilidades.....	35
3.3. PERSPECTIVAS DE FUTURO EN LA INSTITUCIÓN.....	36
3.3.1. Una mayor financiación.....	37
3.3.2. Mejora en la estructura orgánica.....	37
3.3.3. Incentivos fiscales.....	38
3.4. INFLUENCIA DE AFC SOBRE EL TURISMO.....	39
1.1.1. Atracción de rodajes.....	39
1.1.2. Convergencia de la estrategia política de la Consejería de Turismo con AFC.....	40
4. CONSIDERACIONES FINALES.....	41
4.1. FUTURO DEL TURISMO INDUCIDO POR EL CINE.....	41
5. BIBLIOGRAFÍA.....	43
6. ANEXOS.....	45

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Existe una relación estrecha entre el turismo, el cine comercial y los medios audiovisuales. Los lugares seleccionados como localizaciones cinematográficas, escenarios de anuncios publicitarios o de series documentales pueden transformarse en atractivos destinos turísticos. Estos lugares han sido popularmente familiarizados a través de una variedad de medios de comunicación, como la televisión, la radio o el periódico. Sin duda, el cine es uno de estos medios. El desarrollo de la industria cinematográfica tiene una gran envergadura y una gran relación turística; son muchos los turistas motivados a visitar los lugares donde se han rodado escenas de sus películas favoritas. No hay duda de que el cine es un inductor, catalizador del turismo. Esta idea ha sido tratada en gran parte por la antropología y la sociología del turismo, fundamentalmente a través del concepto acuñado por Roger Riley "*Movie-induced tourism*", en el año 1998.

El turismo cinematográfico, o como también se denomina, turismo inducido por el cine, es por definición la práctica de visitas a un destino o atractivo concreto cuya motivación tiene su origen principal en la visión anticipada del filme en la gran pantalla. Según la definición de Hosteltur, es el "turismo relacionado con el cine, concepto que engloba tanto los viajes motivados por una película, como la promoción de los destinos a través del cine" (Editorial, 2006).

Hay que destacar que, generalmente la motivación originada por el cine puede no ser la única, o no ser la más importante. Normalmente esta motivación se da como secundaria, o como un componente de la motivación principal.

En este sentido, tiene mucha importancia el "nacimiento" u origen de la motivación. Si ésta se ha producido durante la visión de la película puede significar que la motivación es muy fuerte, dado que no han sido necesarios otros factores de atracción como la promoción. De otra parte, si la motivación se ha producido posteriormente de haber visto la película puede deberse, por ejemplo, al conocimiento de las rutas de cine u otros instrumentos de atracción desarrollados por el sector turístico, relacionados con las películas.

El papel del marketing turístico es fundamental, este depende en gran parte, que los espectadores o turistas potenciales puedan conocer todas las posibilidades turísticas que tienen sobre la visita de los lugares donde se han grabado películas.

El turismo de cine, también implica las siguientes actividades (García, 2012):

- Visitas a parques temáticos creados a partir de películas, productoras, o estudios. Las galas o ceremonias de premios son objeto de visita, así como los festivales de cine. En estos casos, el acceso al público general puede estar restringido.

- Visita de lugares o ciudades donde se encuentra ubicados grandes estudios cinematográficos de fama internacionales, como es Hollywood, conocido como “la meca del cine mundial”, donde se localizan numerosos estudios.
- Visita a los pueblos o ciudades que tienen relación con la vida de productores, directores, actores o guionistas. Restaurantes, museos y otros lugares relacionados con el cine.

En este trabajo, el objeto de estudio está en los viajes motivados por producciones audiovisuales, principalmente películas. El caso de estudio se centra en los lugares de Andalucía (y especialmente de Sevilla) donde se han rodado escenas de películas de éxito comercial, y el papel que juega Andalucía Film Commission (en adelante, AFC) como promotora de la imagen de la ciudad.

Además de la antropología y la sociología del turismo, el sector turístico, como actividad económica, es consciente de la relevancia del fenómeno, lo que ha provocado la institucionalización de una serie de organizaciones orientadas a la atracción de empresas cinematográficas a las ciudades para que allí se rueden las películas. Estas organizaciones se conocen como comisiones de cine, u oficinas de cine, según el ámbito territorial que abarque.

Existe una amplia variedad de tipos de medios audiovisuales que pueden llegar a tener influencia sobre el turismo, como son los anuncios publicitarios, los reportajes fotográficos publicitarios, el rodaje de series y programas de televisión, el rodaje de películas documentales o programas de televisión con finalidad exclusivamente informativa o benéfica, y por último el rodaje de cortometrajes realizados por alumnos de escuelas o academias de cine. Sin duda, la tipología que más influye es la película comercial, por sus singulares características que la hace única, como pueden ser, duración, trama, bandas sonoras o participación de actores famosos, entre otras.

Originalmente, existen dos sectores que se dan cuenta de la importancia de la industria cinematográfica y audiovisual sobre el turismo y sobre el comportamiento de las personas.

De una parte, una conciencia económica, desde el sector turístico, que valora el cine como factor influyente que afecta a turistas potenciales, aquellos que visitan lugares motivados, entre otros factores, por el movie induced tourism.

De otra parte, la conciencia antropológica valora el la industria del cine como una actividad social y cultural que forma parte de nuestra vida cotidiana, llegando a modelar incluso el comportamiento de las personas en cuanto a toma de decisiones.

Ambas perspectivas estudian la industria cinematográfica a partir de datos reales, estudios, experiencias propias e Internet, entre otras muchas fuentes.

Hay que entender que el turista ve, tiene una experiencia visual y anticipada, es decir, ese lugar que va a visitar lo ha visto antes en películas y más sitios (si es un turista inducido por el cine). Como apunta el profesor de la Universidad de Sevilla Javier Hernández en un trabajo sobre el turismo inducido por el cine, “la experiencia turística es, en gran medida, visual” (2004, pág 503). Una experiencia visual que es subjetiva, pero que unida a la experiencia de otros turistas es objetiva. Es decir, dependiendo de

la cultura¹, entendiéndose por esta los valores éticos y morales, la reacción que puede provocar una película en una persona de una cultura, y otra persona de otra cultura, pueden ser totalmente diferentes.

El cine, como escaparate turístico de una ciudad o lugar, puede llegar a ser mucho más influyente que los medios tradicionales de promoción turísticos mencionados anteriormente. La razón está en que se muestra una imagen continua del lugar y además se pueden transmitir sensaciones vivas que el destino, los personajes o el argumento hacen sentir al espectador, provocando diferentes reacciones según la cultura de la persona, y según el tipo de película que sea.

Las motivaciones individuales son un factor fundamental en la toma de decisión del destino turístico. Difícilmente un turista visitará Sevilla por el patrimonio cultural histórico exhibido en pantalla si sus motivaciones para viajar no tienen nada que ver con el turismo cultural. Existen diferentes tipos de turistas, y el turismo cinematográfico se asocia principalmente al mencionado turismo cultural.

El turismo cinematográfico también se podría incluir en la tipología de turismo activo, dado que el turista no se corresponde con el modelo de turista tradicional que es pasivo y no participa. El turista inducido por el cine se identifica como un perfil de turista activo, quiere participar, saber, entender, ver qué hay más allá. Este turista inducido por el cine es un turista actual 2.0; cuando visita el lugar que previamente ha visto en la película puede estar queriendo cumplir numerosos objetivos, como por ejemplo, experimentar las localizaciones de la película, sentir la atmósfera del lugar donde estuvo actuando su actor favorito, revivir esas escenas en primera persona, cumplir un sueño personal o echarse fotos en lugares clave donde se han rodado sus películas favoritas, entre otros muchos objetivos.

El origen de las organizaciones "Film Commissions" se remonta a los años 80 en E.E.U.U, cuando las instituciones públicas se dan cuenta de la importancia que tiene el rodaje de las películas en las localizaciones donde se filman películas de éxito comercial; no sólo por los beneficios que reportan posibles turistas que vengan motivados por el turismo cinematográfico, sino también por los beneficios que dejan los equipos de rodajes, que se traduce principalmente en las pernoctaciones, el trabajo que se crea en la población local, el gasto que se produce y la inversión que se hace en el lugar (Rosado y Querol, 2006).

En Europa, no es hasta la década de los noventa cuando se empieza a desarrollar una red fuerte de organizaciones film commissions. En este estudio se dedicará un capítulo a estas instituciones, desde la "Association of Film Commissioners International" hasta "AFC", en la que se centra este trabajo.

La imagen juega el papel más importante en identificación de un destino como instrumento para atraer turistas e inversores. Tradicionalmente, para promocionar un destino, se han utilizado folletos, guías, documentales, anuncios publicitarios, portales en Internet, organizaciones públicas, etc. Actualmente, las organizaciones encargadas de atraer turismo utilizan el cine como una forma de transmitir al público la imagen de una ciudad o un lugar. La imagen que se ofrece en una película tiene un poder, es

¹ Cuando se hace mención al término cultura, este tiene que ver con el modo en que las personas "traducen" esas imágenes según su forma de pensar o sus valores éticos.

importante pero no determinante, en la construcción de la percepción que tiene el turista sobre ese lugar.

En este trabajo serán objeto de estudio las instituciones encargadas de atraer a las productoras para que rueden en las ciudades o pueblos que correspondan.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Son distintas las razones que justifican este trabajo. Concretamente y a modo de síntesis, son las siguientes:

- 1) Primeramente, la estrecha relación que existe entre el turismo y el cine.
- 2) En segundo lugar, la notoriedad de Andalucía, vista como una comunidad autónoma turística y cinematográfica.

En los siguientes apartados se desarrollarán cada una de ellas.

1.2.1 La relación entre el turismo y el cine

El turismo y el cine tienen una indudable relación. En este apartado se explicarán las razones que demuestran este hecho.

Para empezar, el cine es una actividad social que forma parte de nuestra vida cotidiana. El medio audiovisual es un recurso masivo para la transmisión de ideas, informaciones, valores, etc. Estos medios forman parte esencial de las fuentes de conocimientos de los ciudadanos, por lo que su influencia social es muy importante. Las imágenes que aparecen en una pantalla de cine o TV provocan reacciones de estímulo hasta condicionar conductas, crear hábitos y dirigir consumos (Rosado y Querol, 2006)

La industria del cine y la industria del turismo se relacionan entre sí, produciéndose una retroalimentación entre ambas de la siguiente forma; el cine aporta al turismo una forma distinta de promoción del territorio, de la captación de un turismo determinado, y el turismo le aporta al cine una vía de financiación y de rentabilización de los rodajes.

Cuando una localización² aparece en las pantallas de películas de éxito comercial, potencialmente se convierte en un folleto publicitario de enorme atractivo con tres diferencias respecto de la publicidad turística convencional, que le dan un valor añadido al cine.

- 1) El público que ve las películas es mucho mayor. Una campaña publicitaria dura mucho menos y sólo es vista por aquel público al que se ha dirigido dicha campaña. Sin embargo, el cine y la televisión tienen un recorrido muchísimo más amplio porque lo ven millones de espectadores en el mundo entero.
- 2) La duración es mucho más amplia. *Las películas se estrenan en el cine, luego pasan a la televisión, posteriormente a las plataformas de pago... en definitiva, a lo largo del tiempo se va a reproducir en numerosas ocasiones.*

² El término 'localización' hace referencia a un lugar empleado en el rodaje audiovisual que no fue creado con ese objetivo. Son estructuras, edificios, paisaje urbano, escenarios naturales o cualquier medio ya existente que sea apropiado para desarrollar en él alguna parte de la trama del guión, y el turismo cinematográfico es uno de sus principales efectos. (PRODETUR y AFC, Manual de buenas prácticas de rodaje, 2015). "En ocasiones, la propia localización se convierte en "termómetro" para medir el impacto turístico del rodaje" (Entrevista realizada a Carlos Rosado). Por ejemplo, en los Reales Alcázares se produce un aumento del nivel de visitas a partir del rodaje de Juego De Tronos, información atribuida a las autoridades del monumento.

- 3) Se produce un vínculo emocional entre el espectador y la localización. Este vínculo está relacionado con la historia que cuenta la película, el género, el director, los actores preferidos, produciéndose una mayor implicación del espectador con lo que ve, todos estos factores confluyen en que el cine convierte al espectador en turista o viajero. Si las estrategias se llevan a cabo correctamente, las personas tienden a ir a los sitios porque los ha visto en alguna ocasión en el cine o televisión.

Actualmente dentro del mercado turístico, y concretamente parte de la demanda, se caracteriza por una menor fidelidad en cuanto al destino o empresa, preferencia por la experiencia única y el descubrimiento de lugares nuevos, la diversidad de la demanda, una demanda exigente, activa y que muestra interés, y en la que se dispone de vacaciones fragmentadas. Estas son las razones que explican que la clave para que un destino siga creciendo, obtenga beneficios o sobreviva, es la diversificación de la oferta turística, es decir, la especialización (Crosby y Moreda, 1994).

Hoy en día, se produce en el mercado turístico una polarización. Esto es, el hecho de la coexistencia entre dos clases de turistas:

Por una parte, se puede identificar el turista perteneciente al turismo fordista, caracterizado por un consumo de bienes en masa (paquetes vacacionales), poca especialización, pasividad y poco nivel de exigencia. Este se da principalmente hasta 1980, aunque como se ha comentado anteriormente, dicho turista aún perdura y tiene mucha importancia.

Por otra parte identificamos un sector de turistas que aspiran a una oferta más compleja, correspondiente al modelo post-fordista, caracterizado por su participación, es un turista activo, más sofisticado, heterogéneo, menos estandarizado y más fragmentado (Lash y Urry, 1994).

De esta forma el turismo cinematográfico se convierte hoy en día en una actividad relativamente moderna y no conocida por los turistas en muchos casos. Así, el turista actual no viene a visitar un lugar, sino que viene a vivirlo, y qué mejor manera de hacerlo y de "vivir" una ciudad o un lugar que recreando la experiencia en primera persona de tus actores favoritos en unas localizaciones dignas de admiración.

El cine ejerce una fuerte influencia en el turismo, pero a veces la imagen que se reproduce en pantalla está mixtificada (Hernández, 2004; p. 505). Es decir, se falsea la imagen del lugar para causar una mejor impresión, aunque a veces puede ocurrir lo contrario; esto es, falsear la imagen de un lugar afectando a su imagen de una manera negativa. Esta mixtificación, puede identificarse como una hiper-realidad que no se corresponde con lo real. Esta "forma de atracción" produce un efecto negativo en la experiencia turística, porque cuando los turistas visitan el lugar deseado, la diferencia entre el lugar que han visto en pantalla y lo que ven en la realidad es enorme. Se da entonces un contraste, pudiendo hacer sentir al turista decepcionado o engañado.

El hecho de que una película muestre una imagen triste, oscura o negativa, no significa que no pueda ser un factor atractivo en cuanto al turismo. Es decir, cada persona, cada cultura, siente unas motivaciones diferentes, de modo que sentimos reacciones, estímulos y sensaciones a personajes semejantes a nosotros, a lugares que nos hacen sentir experiencias únicas o personas (actores) que nos transmiten sensaciones. Buena o mala, triste o alegre, todo es muy relativo según la mirada del espectador. La misma película puede desencadenar diferentes sensaciones según "el prisma" con el que se mire.

Es conveniente señalar que en algunos casos se puede llegar a producir un impacto negativo en la imagen. Esto se da cuando se muestran imágenes que pueden repercutir negativamente en la percepción que los turistas puedan llegar a tener de la ciudad o el lugar. Por ejemplo, la película *Siete Vírgenes*, muestra la vida en un fin de semana de un grupo de adolescentes delincuentes sevillanos, y en la trama de la película se dedican a robar, agredir, drogarse y malvivir, escapando de los cauces de la sociedad. Este hecho podría tener una repercusión negativa en la visión de los espectadores sobre la ciudad de Sevilla.

Un ejemplo internacional de repercusión de una película en el turismo es la película “Lo imposible”, en Tailandia, donde se recrea el desastre natural del Tsunami de 2004 en la vivencia propia de una familia. Los espectadores ven que este es lugar en el que se pueden producir desastres naturales con más probabilidades que en otros, por lo tanto, un destino en el que se puedan llegar a producir estos efectos climatológicos pueden mermar considerablemente las visitas turísticas.

Otro caso de impacto negativo, es el que se da cuando en una película aparece una ciudad o una parte de ella que ya es turística. Es decir, si una ciudad ya dispone de “turistas suficientes”... ¿es necesario que estos lugares aparezcan en la películas? Con esto, se amenaza a la capacidad de carga ³turística de una ciudad, con todas las consecuencias negativas que este hecho conlleva, como pueden ser; impedimento del buen disfrute del turista debido a la masificación, situaciones conflictivas entre la población local y los visitantes, o la capacidad de la ciudad de soportar el aumento temporal de población en cuanto a servicios públicos como sanidad o seguridad (García Hernández, 2003).

En definitiva, comprobados los beneficios del rodaje de un film en un lugar, es de vital importancia que las instituciones públicas, desde la organización mundial Association of Film Commissioners International (en adelante, AFCI) hasta la local SFO si es necesario (pasando evidentemente por la europea European Film Commissions Network EUFCN nacional Spain Film Commission y la regional Andalucía Film Commission), trabajen conjuntamente entre sí y con otras instituciones públicas, como son la Junta de Andalucía, la empresa pública Turismo Andaluz y el Ayuntamiento de Sevilla, además del sector privado, para poder llevar a cabo un trabajo de atracción de productoras, facilitando así el trabajo en cuanto a ofrecimiento de equipos audiovisuales o recomendación de lugares para rodar, además de la creación de productos turísticos a partir de las películas de éxito comercial. Hay que tener en cuenta que la relación que tiene AFCI con AFC es mínima.

Para la demostración real de la relación entre el turismo y el cine se necesitan investigaciones y estudios sobre cómo influye cuantitativamente el rodaje de una producción en el lugar donde se ha filmado, para así comprobar empíricamente la influencia de las producciones audiovisuales en el turista potencial. En este sentido una investigación interesante es la realizada por Lobo y Pedregal (2015), los cuales muestran con su trabajo un método de búsqueda de información fiable a través de dos herramientas que ofrece Google: Google Trends y Google Adwords.

Con la ayuda de estas herramientas se realizó un estudio en el que efectivamente se demuestra la correspondencia entre las búsquedas realizadas en Internet por los usuarios y las visitas reales al municipio de Osuna. El periodo temporal que se analizó

³ La capacidad de carga turística hace referencia al número máximo de visitantes que puede contener un determinado espacio, recurso, o destino turístico. Una vez superado el número máximo, se corren riesgos de sufrir impactos negativos sobre el recurso, la población local, el medio ambiente, o los propios turistas (García Hernández, 2003).

en dicho trabajo abarcó desde febrero de 2013 hasta marzo de 2015. La fecha clave se corresponde con el 2 de julio de 2014, día en el que se confirma oficialmente que Osuna formaría parte del escenario de Juego de Tronos en la quinta temporada.

Finalmente, tras contrastar datos de búsquedas realizadas por Internet con los datos de las llegadas reales, y consultar las encuestas de ocupación, se demuestra que se produce un aumento en las visitas del 54,10%.

1.2.2 Andalucía como una comunidad autónoma cinematográfica y turística: el caso de Sevilla

Andalucía es una comunidad autónoma poseedora de unas características determinadas que la hacen sumamente atractiva para su selección como escenario de filmes. Estas características tienen que ver con:

El rico patrimonio cultural que conserva. En este sentido, algunos monumentos han sido escogidos como localización de películas y series, por ejemplo, Los Reales Alcázares o La Plaza de España. Por otro lado, Andalucía dispone de un clima mediterráneo privilegiado para el rodaje, cuenta con paisajes culturales de gran valor ecológico –contando con numerosos parques naturales- y etnológico –Feria de Abril, Semana Santa, Cruces de Mayo o Carnavales. Estos dos factores hacen que Andalucía cuente con una rica gama de localizaciones para el rodaje de películas.

En cuanto a las infraestructuras de transporte, Andalucía dispone de una excelente accesibilidad. Esta comunidad autónoma se encuentra comunicada con cualquier parte del mundo. Sólo hay que elegir cómo llegar: vía terrestre, aérea o marítima.

A todo esto hay que añadir los servicios que ofrece Andalucía Film Commission (se verán en el capítulo 2), unos incentivos fiscales que hacen que las productoras que vengan a filmar paguen menos impuestos, y un sector audiovisual andaluz experimentado y especializado capaz de satisfacer las necesidades de producción existentes.

Otros factores genéricos que afectan a la atracción del rodaje pueden ser; el estilo de vida local, la seguridad ciudadana o el potente sector hostelero andaluz.

Dejando a un lado los factores que hacen de Andalucía un lugar atractivo para el rodaje de producciones audiovisuales, se profundizará en el caso de Sevilla.

Sevilla es una ciudad que tiene un universo estético y mítico muy reconocido internacionalmente. Es un lugar evocador para la imaginación del espectador, contando con un papel de identificación muy grande, hecho que genera la vinculación emocional, que hace que este territorio sea muy atractivo. Además, es una ciudad turísticamente muy sólida con una estrategia de promoción muy potente que utiliza al cine como una herramienta más de seducción del turismo.

Desde el nacimiento de AFC y la creación en conjunto con el ayuntamiento de Sevilla d SFO, se produce una estrategia específica de promoción de la ciudad en todos los mercados audiovisuales que ha generado un crecimiento exponencial de los rodajes.

Gran parte del patrimonio histórico y cultural de Sevilla se debe al legado de culturas que han pasado por esta tierra. En Sevilla, en referencia a los monumentos más emblemáticos del casco histórico podemos encontrar vestigios de la cultura romana, árabe o cristiana, acompañado de la arquitectura más moderna, como por ejemplo Metrosol Parasol (Las Setas de Sevilla).

Sevilla posee un legado histórico y cultural que es muy utilizado por las películas que la toman como escenario, destacando La Catedral y La Giralda, o Los Reales Alcázares, elementos declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO en el año 1987.

El hecho de que estos monumentos fueran declarados patrimonio de la humanidad, impulsó la atracción turística, haciendo aumentar el número de visitas. La protección de estos enclaves es fundamental para la correcta conservación del estado del patrimonio, como consecuencia, en numerosas ocasiones se hace muy complicado grabar en estos lugares debido a que la protección es mayor al haber sido declarados bienes culturales. En este punto es donde entran en juego las instituciones públicas para facilitar el rodaje en estos lugares y permitir un acuerdo justo y beneficioso para ambas partes; con especial hincapié en el buen uso y conservación de los elementos protegidos debido a sus singulares características.

En la historia del cine, las películas que más han marcado la imagen de Andalucía son las siguientes:

De una parte, señalando las películas internacionales, podemos destacar: Lawrence de Arabia (1962), El Bueno, el Feo y el Malo (1966), Indiana Jones y la Última Cruzada (1989) o Star Wars: Episodio II - El Ataque de los Clones (2002).

De otra parte, si consideramos los films nacionales, estas películas han marcado la imagen de Sevilla: Carmen (2003), Alatriste (2006), o La Isla Mínima (2014).

Como ejemplo destacable y diferente al resto, ya que se trata de una serie y no una película, se puede mencionar la novela de fantasía medieval escrita por el estadounidense George R.R. Martin, llevada a la televisión por la productora también de Estados Unidos HBO, "Juego de Tronos", cuya audiencia supera los 40 millones de espectadores en todo el mundo.

Una de las ciudades ficticias de la serie, Dorne, se corresponde en la realidad con los Reales Alcázares de Sevilla. En una entrevista realizada a los directores y productores se pueden apreciar las siguientes declaraciones:

"Es increíble, mucha gente ha intentado rodar aquí antes y nadie lo ha conseguido". Michael Slovis, Director de dos de los capítulos rodados en Sevilla. (Entrevista realizada Canal plus. 2015, Julio 15. Juego de Tronos T5 – Dorne y Los Jardines del Agua).

"Es muy difícil rodar aquí porque es un edificio protegido por la UNESCO, yo lo he intentado otras veces antes y ha sido imposible". Pedro "Tate" Araez, Director de localizaciones españolas. (Entrevista Canal plus. 2015, Julio 15. Juego de Tronos T5 – Dorne y Los Jardines del Agua).

"Estamos muy agradecidos al gobierno español por permitirnos rodar en uno de los lugares más bellos que he visto nunca" David Benioff, creador, productor ejecutivo y guionista. (Entrevista Canal plus. 2015, Julio 15. Juego de Tronos T5 – Dorne y Los Jardines del Agua).

Declaraciones que demuestran el importantísimo papel que juegan las organizaciones AFC y SFO, así como también el Ayuntamiento de Sevilla y la Junta de Andalucía entre otras.

A lo largo de la historia de Sevilla en el cine, hemos podido contemplar La Plaza de España en varias ocasiones. Esta aparece en la película "Lawrence de Arabia" como un palacio egipcio ocupado por las tropas británicas; en 1975 sirve como lugar de desfile

de las tropas en la película "El Viento y el León". A principios de siglo, en 2002, la aparición de esta famosa plaza tiene lugar en la película 'de la saga Star Wars Episodio II " El Ataque de los Clones", perteneciente a la saga de "La Guerra de las Galaxias", en la que representa al planeta ficticio de Naboo, escena en la que aparecen Anakin Sakywalker y Padmé Amidala y RD-D2. La última aparición de la Plaza de España fue en 2012, sirviendo de mansión del dictador en la película "El Dictador'.

Es destacable el cambio que se ha producido en Sevilla como localización tradicional y actual. En este contexto, hay que señalar que la ciudad ha pasado de ser un enclave idóneo en el que rodar historias relacionadas a la Andalucía romántica, y todos los valores que esta época se dan, a una Sevilla abierta al mundo en el que se graban todo tipo de películas, que nada tienen que ver con la imagen tradicional que se daba en el siglo XX.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo principal

El objetivo principal primero de este trabajo de fin de grado es hacer una "**radiografía dinámica**" de AFC. ¿Qué quiere decir esto? Cuando se habla de una radiografía dinámica, el término hace referencia a una imagen continua a lo largo del tiempo. Es decir, se va a obtener una visión general y a la vez profunda de cada uno de los componentes, elementos y actividades que forman la institución.

De este modo, se conseguirá una comprensión mucho más completa **del papel que juega AFC** en la difusión nacional e internacional de la región andaluza a través de la gran pantalla. Este objetivo principal segundo tiene como fin sacara relucir el papel que tiene esta organización como promotora indirecta del turismo en Andalucía a través del turismo inducido por el cine. Para lograr el cumplimiento de estos objetivos se ha realizado un análisis exhaustivo de la organización, y todo lo que tiene que ver con ella para entender mejor su funcionamiento.

De una forma esquemática, los objetivos serían los siguientes:

- Realización de un análisis exhaustivo de la organización.
- Investigación sobre el papel directo e indirecto que juega AFC en cuanto a promoción y publicidad de una imagen turística a través del cine.

Para alcanzar los objetivos principales mencionados, es fundamental el seguimiento de una serie de objetivos secundarios. Al conseguir los objetivos secundarios se obtendrán las claves para poder llevar a la realidad esta "radiografía dinámica".

1.3.2 Objetivos secundarios.

Como se ha explicado anteriormente, para cumplir el objetivo principal es necesario "descomponerlo" en objetivos secundarios, que serán de una gran ayuda para conseguir el primero. Los objetivos secundarios son los siguientes:

- **Origen y motivos por los que aparece y se institucionaliza.** Se persigue conocer las causas que originan la entidad y el contexto social que las produce.
- **Definición de la organización en sí misma.** En este capítulo se tratará de explicar a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de AFC. ¿Es una empresa privada? ¿Es una organización sin ánimo de lucro? ¿Es una empresa pública o semipública?

- **Estructura orgánica.** ¿Cómo se estructura AFC? ¿Se asemeja a una empresa? Se verá la composición en cuanto a departamentos, trabajadores y empresas audiovisuales y de otra índole con las que tiene relaciones comerciales.
- **Actividades. Trayectoria y evolución.** Desde su fundación hasta la actualidad. Este capítulo se dedica a la filmografía, hitos de AFC y su evolución a lo largo del tiempo.
- **Fines.** De vital importancia es saber exactamente cuáles son los objetivos de AFC, con qué fin ofrece sus servicios gratuitamente.
- **Vinculación institucional.** Para entender el funcionamiento de AFC es necesario comprender la relación institucional que tiene con el sector público (Junta de Andalucía, Turismo Andaluz S.A, RTVA...), como también el sector privado (empresas audiovisuales, hoteles, restaurantes, traducción e interpretación...)
- **Logros.** Primeramente se definirá que se entiende por logro, y una vez definido se procederá a identificar cuáles han sido y por qué.
- **Perspectivas de futuro de la institución,** se analizarán las nuevas tendencias y posibilidades en el futuro próximo de la industria.

A partir de los objetivos anteriormente explicados, en el capítulo 2.3 se estudiarán las consecuencias que AFC tiene sobre el turismo y la sociedad.

Para finalizar, se plantearán iniciativas para desarrollar productos turísticos relacionados con el cine. De poco sirve que una película rodada en Andalucía tenga éxito comercial y motive a los espectadores a visitar la ciudad si posteriormente no hay un proceso de creación de productos turísticos que acompañen la experiencia del visitante, así como una buena promoción de éstos en el mercado. En definitiva, se trata de propuestas para la promoción y desarrollo turístico.

En el siguiente cuadro, se sintetizan los objetivos del trabajo de fin de grado:

OBJETIVOS PRINCIPALES	OBJETIVOS SECUNDARIOS	CAPÍTULOS
1. Radiografía dinámica de la organización AFC	1. Origen y motivos por los que aparece y se institucionaliza.	3.2.2
	2. Definición de la organización en sí misma	3.2.1
	3. Estructura orgánica	3.2.4
	4. Vinculación institucional	3.2.5

	5. Fortalezas y debilidades	3.2.6
6. Papel que juega AFC en la promoción de la imagen turística a través del cine	1. Actividades. Trayectoria y Evolución	3.2.2
	2.Fines	3.2.3

Tabla 1.1. "Objetivos del Trabajo de Fin de Grado"

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este trabajo se han utilizado varias técnicas de búsqueda para recopilar la información necesaria.

Se ha realizado una etnografía de la institución AFC, así como de la ciudad de Sevilla.

- 1) **AFC.** Esta organización ha sido estudiada a través de la observación de su realidad. Se ha recurrido a la visita de la institución, a las entrevistas, y al trabajo de campo en definitiva. Esta etnografía ha permitido desarrollar una descripción sistemática de esta unidad de observación. Para ello se han utilizado las siguientes técnicas etnográficas:
 - Conversaciones.
 - Informantes clave; personas que por un motivo u otro son las fuentes de información más útil y más completa sobre aspectos particulares.
 - Entrevistas en profundidad; que conduzcan a historias de vida. Recogida de las experiencias de toda una vida de personas inusualmente interesante.
 - Investigación "*emic*" y enfoques "*etic*".
 - Investigación diversa.
 - Investigación longitudinal.

- 2) **Sevilla.** Se han tomado fotos de los emplazamientos de localizaciones donde se han filmado películas que han atraído turismo y se ha interactuado con algunos de los agentes responsables del turismo y el sector audiovisual.

2.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

La etnografía se ha complementado con la búsqueda de fuentes bibliográficas. En cuanto a los libros, artículos y revistas utilizados para realizar este trabajo, merece una mención especial la biblioteca de turismo de la Junta de Andalucía, cuya responsable, Mariángeles Moreno ha sido de gran ayuda para la realización de este trabajo. Por otra parte, agradecer a José Reina, responsable de la biblioteca de la Casa de la Provincia de la Diputación de Sevilla, como también a PRODETUR, por facilitar el acceso a documentos muy interesantes, como el Manual de Buenas Prácticas de Rodaje, provincia de Sevilla.

2.2 FUENTES DOCUMENTALES

Las fuentes documentales han jugado un papel importante en la realización de este trabajo de fin de grado. Se han estudiado distintas fuentes documentales.

El portal de Internet o página web de la institución estudiada en este trabajo ha sido una herramienta muy útil para la realización del trabajo. La consulta casi diaria de esta página web ha sido de gran ayuda para estar al corriente de todas las noticias relacionadas con la organización, el turismo y el sector audiovisual.

El seguimiento de la entidad AFC, así como de las principales organizaciones que tienen relación con ésta, a través de las redes sociales (principalmente Facebook y

Twitter) ha sido de mucha utilidad para ser conocedor de los más actuales eventos, como por ejemplo castings, festivales de cine, rodajes, certámenes o congresos, entre otros.

En la bibliografía; en el apartado de webgrafía se muestran los recursos electrónicos que se han utilizado.

2.3 FUENTES ORALES

Las entrevistas han jugado un papel fundamental en la labor etnográfica, dado que se han realizado a actores cualificados, informantes privilegiados, entre ellos, los responsables de la promoción turística de la ciudad, como también los dirigentes (o miembros) de las organizaciones film commissions u offices.

Hay que destacar el hecho de que se ha planteado la entrevista como una conversación, de manera que dé lugar a una charla abierta en la que el informante pueda expresarse libremente.

Agradecer en especial a D. Carlos Rosado Cobián, presidente de Andalucía Film Commission por su colaboración altruista en este trabajo de fin de grado, especialmente a través de una entrevista que ha sido de gran ayuda para dar consistencia a la información que en esta investigación se recoge. Agradecer también su colaboración al Sr. Ángel Fernández Millán, jefe de relaciones públicas de Radio y Televisión de Andalucía.

CAPÍTULO 3

ANDALUCÍA FILM COMMISSION

3.1 LAS COMISIONES CINEMATOGRAFICAS COMO UN FENÓMENO INTERNACIONAL

En primer lugar, se expondrán qué son realmente las film commissions y las film offices.

"Una Film Commission es una oficina pública, promovida por el Gobierno de un país, una región o una provincia para atraer y gestionar rodajes de todo tipo de obras audiovisuales. Cuando el ámbito es municipal y el titular de la oficina es un Ayuntamiento se denomina Film Office". (PRODETUR., AFC, 2015, pág 5).

Acorde con esta definición, una film commission y una film office realizan las mismas funciones básicas, pero la diferencia fundamental, es que una film commission se denomina de esa forma cuando el organismo gestor de la misma es de escala estatal, regional o provincial; en este caso, la Junta de Andalucía AFC. Por otra parte, el organismo recibe la denominación "office" cuando la oficina pública opera de modo local y pertenece al ayuntamiento de la ciudad. Se puede dar también que la capital de la provincia promueva una film commission que abarque desde los pueblos y ciudades que integran la provincia, hasta la propia capital, como es el caso de Barcelona Film Commission.

Es evidente que cuanto mayor sea la diferencia a escala geográfica de la film commission, más se diferenciará en cuanto a las funciones y actividades que realizan. Por ejemplo, la organización mundial AFCI organiza todos los años conferencias que tienen relación con el sector audiovisual y el turismo y el cine, además de conferencias, mesas redondas, sesiones formativas, etc. De otra parte, una film office normalmente sólo cumple las funciones básicas de la misma.

Según la importancia que tenga el cine en una ciudad, región o estado, las administraciones pertinentes dedicarán mayor o menor esfuerzo a la atracción de los rodajes de obras audiovisuales en los lugares. Por lo tanto, si una ciudad no considera que el cine pueda tener repercusiones económicas positivas en los lugares donde se han rodado películas y series, difícilmente podrá contar con una film office que gestione los rodajes y se encargue de atraerlos. De la misma forma, también se puede dar que la ciudad no cuente con elementos atractivos necesarios para que las productoras se fijen en el lugar para rodar, o que no se cuente con fondos suficientes para constituir esta organización.

Por ejemplo, Nueva York (NY) utilizó y utiliza el cine como canal fundamental de distribución de la imagen de la ciudad y le atribuye a este una importancia crítica, como consecuencia NY cuenta con una concejalía especializada en este asunto. Junto con NY existen muchas ciudades y estados en USA que también cuentan con concejalías especializadas (McDonald, P. y Wasko, 2008).

Partiendo de la premisa de que las producciones audiovisuales más importantes como las películas o las series pueden llegar a inducir el turismo, hay que señalar que cuando un lugar tiene a su disposición un organismo público especializado en la captación de rodajes a través de la función principal de promoción del territorio y de la propia organización, y esta actúa eficientemente según las necesidades de la industria

cinematográfica, se consigue que finalmente el número de producciones rodadas en el lugar aumente cuando se aplican las técnicas adecuadas.

El fin de las film commissions, que consiste en la captación de los rodajes, genera una reactualización de la visión del espectador sobre el lugar, haciendo del cine una herramienta más para potenciar el turismo.

Una vez aclarado el concepto de las film commissions/offices, hay que señalar que AFC no es un fenómeno aislado, no es una iniciativa original de Andalucía, si no que se enmarca en un proceso de internacionalización que implica la institucionalización de las comisiones del cine en todo el planeta.

En el mundo, el fenómeno de las film commissions/offices tiene su origen en Estados Unidos. La primera organización film office se funda a finales de los años 40 en dicho país dado la necesidad de las compañías productoras de contar con un apoyo local que pudiera coordinar algunos de los servicios básicos locales, como la policía, alumbrado, parques, transporte, y otros elementos esenciales para rodar una producción audiovisual en un lugar. A partir de aquí, el crecimiento de las compañías productoras por la intención de ir más allá de una simple producción, puso de manifiesto la necesidad de otras ciudades y estados de crear organizaciones film commissions/offices, que en un futuro irían expandiéndose en tamaño y pasando de tener unas funciones básicas y ofrecer servicios simples, a proporcionar todo un abanico de servicios de todo tipo a las productoras interesadas en rodar en el lugar (McDonald, P. y, Wasko, 2008).

En general, los tres continentes donde más se desarrolla esta actividad son América, Europa y Asia. En América, pionera de esta actividad, se desarrollan las film commissions/offices en la década de los años 60, mientras que en Europa se produjo en la década de los 90.

A continuación se explicarán brevemente a modo introductorio las principales organizaciones o comisiones del cine existentes en el mundo, desde la mundial AFCI hasta SFO, pasando por EUFCI, SFC y AFC.

3.1.1 AFCI

La Association of Film Commissioners International se fundó en el año 1975. Al comienzo, esta organización se constituyó por un pequeño grupo de film commissioners cuyo objetivo común era compartir información útil a partir de experiencias propias y otros film commissioners, de cara a realizar su actividad fundamental de atracción de rodajes de una mejor forma.

En la actualidad, AFCI está integrada por más de 300 commissions y representa a todos los continentes. En general, esta gran asociación no realiza tanto la función de atracción, ya que engloba a las film commissions, y cada una de ellas realiza tal función orientada a atraer producciones a sus lugares de origen. Se trata más bien, como se ha explicado anteriormente, de la organización de eventos, sesiones formativas, congresos, convenciones, etc. El evento más importante que acoge esta organización, es CINEPOSIUM, celebrado cada año desde 1976 con una temática diferente todos los años pero siempre haciendo referencia al sector audiovisual y al turismo y el cine (información extraída de la página oficial de AFCI)

En 1999, un año después de la creación de AFC se produce el ingreso de la misma en la organización mundial AFCI.

3.1.2 EUFCN

La European Film Commission Network se crea de manera similar a AFCI, surgiendo de la necesidad de los film commissioners de aprender de las experiencias de homólogos de otros lugares. Con un primer contacto en Málaga en 2004, el año siguiente se firma la declaración para la constitución de esta organización en Berlín, aunque registrada oficialmente en 2007.

Su objetivo principal es crear una red con las film commissions europeas más activas, para promocionar el intercambio de información, realizar un desarrollo sostenible en las localizaciones, y llevar a cabo actividades profesionales y educativas para los miembros de la organización (información extraída de la página oficial de AFCI).

3.1.3 SFC

Spain Film Commission se fundó el 26 de marzo de 2001, siendo una organización fundadora de EUFCN. Al ser una film commission que depende del estado español, entre sus objetivos sí se encuentra la atracción de rodajes nacionales pero sobretodo internacionales para que los directores y productoras rueden en territorio español.

Del mismo modo, SPC actúa como una organización central que coordina los movimientos de todas aquellas film commissions y offices que actúan en territorio español, además de otras instituciones privadas y públicas (información extraída de la página oficial de AFCI).

Algunas de sus funciones son las siguientes:

- Promoción al sector audiovisual y los sectores que tienen relación con el mismo.
- Promoción de España como marca internacional.
- Coordinación de las film commissions/offices españolas.
- Funciones típicas de una film commission (prestación de servicios, intermediación, optimización de activos, entre otras).

3.1.4 AFC

Andalucía Film Commission se crea en 1998, siendo fundada por Radio y Televisión de Andalucía y la empresa pública Turismo Andaluz S.A. Hay que destacar que AFC es la primera comisión del cine en toda España, pionera por tanto en el sector, y que cuenta con una Red de Ciudades de Cine muy extensa, de las más importantes en Europa. Debido a que AFC es el tema central de este TFG, se desarrollará en profundidad en el apartado 3.2.

3.1.5 SFO

Sevilla Film Office se fundó en septiembre de 2003, integrándose así en la Red de Ciudades de Cine de AFC.

SFO forma parte de Promoción Exterior de Sevilla (APPES) como oficina municipal del Exmo. Ayuntamiento de Sevilla. La SFO funciona como ventanilla única, suministrando un amplio abanico de servicios para ayudar a las empresas productoras diseñar y planificar sus rodajes. Su misión es la promoción de la ciudad para atraer y ayudar a organizar rodajes y a promocionar Sevilla como ciudad amiga de los rodajes,

destino prioritario para rodajes nacionales e internacionales de todo tipo, como también promocionar al sector audiovisual sevillano (información extraída de la página oficial de SFO).

Como se puede observar, en comparación con SFC o AFC, esta organización opera de modo local, por tanto tiene unas funciones y unos objetivos más limitados, dado la escala geográfica en la que centra su actividad.

A finales del año 2015 se anuncia la posible disolución de la oficina de promoción exterior de Sevilla, y por consiguiente, de SFO. El 7 de marzo la oficina cierra oficialmente. Según fuentes difundidas en los medios de comunicación, la causa de dicha disolución se encuentra en temas políticos, relacionados con el mal aprovechamiento de su uso mediante subvenciones. Actualmente se trabaja para que esta oficina se vuelva a abrir reconvertida en una nueva organización, y perteneciente a Turismo de Sevilla.

3.2 LA ORGANIZACIÓN

3.2.1 Origen. Motivos por los que aparece

En Andalucía, la creación de AFC se produce en el año 1998. Esta organización fue creada por la Radio y Televisión de Andalucía junto con la empresa pública de Turismo Andaluz. La titularidad de AFC corresponde a RTVA (Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía), además de ser fundamental para el desarrollo de la industria audiovisual andaluza. En el año 2005 se produce una mejora importante para las posibilidades de AFC, dado que RTVA firmó un acuerdo “ Convenio Marco de colaboración” entre la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía y AFC (Rosado y Querol, 2006).

Hay que mencionar que antes no se había planteado la idea de la creación de esta organización, pero una vez propuesta, tuvo una gran acogida y se apoyó fuertemente.

Hasta 1998, el año de la creación de AFC, tanto el sector público como la industria audiovisual no eran conscientes de la gran utilidad de disponer de una organización como esta.

Se puede decir que la causa de la aparición de esta institución pública se justifica por su propia actividad. Antes de que se creara AFC, no existía ninguna organización en Andalucía que ejerciera una actividad similar, por lo tanto era necesario la creación de la misma, dando sentido a la conexión entre las compañías productoras y el gobierno local para que se produjera el rodaje en el lugar.

La industria del cine y la industria del turismo necesitan tener a su disposición una herramienta especializada para llevar a cabo la actividad correspondiente que consiga atraer y captar rodajes y rentabilizar los recursos en el lugar. De no haber una estrategia conjunta que reúna los criterios de ambas industrias sería muy difícil conseguir el objetivo primero de atraer rodajes. Con este objetivo nace AFC en el año 1998.

En el siglo XX y con anterioridad a la creación de AFC, Andalucía jugaba un papel pasivo en cuanto a los rodajes. Es decir, no se producía promoción para atraer rodajes, sino que gracias a las características naturales como la belleza paisajística, las ciudades monumentales, el clima, como también otros factores de tipo infraestructurales de servicios, y por último la profesionalidad del sector audiovisual andaluz.

El hecho de que no existiera una organización especializada como AFC supuso que se produjera una falta de rentabilización de los recursos de la propia industria genera.

Aunque AFC fuera en 1998 pionera en este sector en España, se podría decir que la fundación de esta entidad se produce tarde, teniendo en cuenta que en Estados Unidos el fenómeno de las film commissions empezó a expandirse a partir de los años 50.

3.2.2 Actividades. Trayectoria y evolución

AFC es una institución sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promocionar Andalucía como plató idóneo para el rodaje de producciones audiovisuales y apoyar a las empresas y profesionales de la industria audiovisual en la logística de sus producciones.

Desde su creación en 1998, AFC informa sobre posibles localizaciones en Andalucía y coordina la industria audiovisual y las compañías de producción con las administraciones públicas, realizando una labor orientada a atraer repercusiones turísticas y económicas en el territorio andaluz.

Esta organización ha suscrito acuerdos con instituciones públicas y privadas de toda la región andaluza para crear la Red de Ciudades de Cine, con el objetivo de proporcionar la mejor cobertura de las necesidades de la producción audiovisual en todo el territorio andaluz.

AFC dispone de un Consejo de Patronos, que funciona como órgano consultivo y de apoyo. Los miembros permanentes del Consejo de Patronos son los siguientes:

- Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)
- Empresa Pública de Turismo Andaluz, adscrita a la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía
- Diputación Provincial de Málaga
- Diputación Provincial de Jaén

Además, esta organización es miembro de Spain Film Commission (en adelante, SFC), de EFCN y de la Association of Film Commissioners International (en adelante, AFCI).

En general, AFC practica las mismas técnicas de promoción del territorio que la mayoría de las film commissions con las que se relaciona.

A pesar de la satisfacción por el trabajo realizado y los éxitos obtenidos hasta la fecha, AFC es una organización que aspira a más, con el deber previo de corregir sus errores estructurales. Actualmente, la aprobación de la Ley del Cine de Andalucía (algunos de sus apartados se dedican especialmente a la promoción de los rodajes en Andalucía) significaría una oportunidad idónea para mirar hacia el futuro con ambición, y para corregir dichos errores estructurales.

Existen por lo tanto herramientas legales suficientes para que AFC fortalezca su estructura, mejore su eficiencia y se introduzca en nuevos mercados, siendo más ambiciosa.

A continuación, se señalarán las funciones y servicios que desempeña AFC:

Hay que señalar que no es necesario que la productora se haya decidido por Andalucía para ofrecer estos servicios; puede ocurrir que la productora los solicite para tener una información general y fiable para poder tomar la decisión correcta.

FUNCIONES QUE REALIZA AFC		
3.2.2.1 PROMOCIÓN DE ANDALUCÍA Y DEL SECTOR AUDIOVISUAL ANDALUZ	PÁGINA WEB DE AFC	
	CANAL DE YOUTUBE	
	REDES SOCIALES	FACEBOOK
		TWITTER
	FESTIVALES DE CINE	NACIONALES
		INTERNACIONALES
3.2.2.2 INTERMEDIACIÓN ENTRE LA PRODUCTORA Y EL RESPONSABLE DE LA LOCALIZACIÓN	PÚBLICA	
	PRIVADA	
3.2.2.3 TRAMITACIÓN DE LOS PERMISOS DE RODAJE	CONCESIÓN	
	DENEGACIÓN	
3.2.2.4 INFORMACIÓN EN CUANTO A PROCEDIMIENTOS LEGALES	ORDENANZA REGULADORA	
	ORDENANZA FISCAL	
	OTROS (SUBVENCIONES, DRONES...)	
3.2.2.5 ASISTENCIA A LA LOGÍSTICA DE PRODUCCIÓN	ALOJAMIENTO	
	RESTAURACIÓN	

	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
3.2.2.6 ASISTENCIA EN DECORADOS Y LOCALIZACIONES	ACTIVA
	PASIVA
3.2.2.7 INTERMEDIACIÓN PRODUCTORA-SECTOR AUDIOVISUAL ANDALUZ	PROFESIONALES INDIVIDUALES
	EMPRESAS
3.2.2.8 OTROS SERVICIOS	TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Tabla 3.1. "Funciones y servicios que realiza AFC"

Fuente: Elaboración propia a partir del Manual de Buenas Prácticas de Rodaje, provincia de Sevilla, además de la página web de AFC

En las siguientes páginas se procederá a explicar cada una de las funciones señaladas en el cuadro anterior.

3.2.2.1 Promoción de Andalucía y del sector audiovisual andaluz

Como se ha mencionado anteriormente, una de las funciones más importantes que desempeña AFC es la de promoción; haciendo referencia tanto al sector profesional del audiovisual como a Andalucía como plató de rodaje para las productoras nacionales e internacionales.

Esta función tiene el objetivo de atraer a la industria audiovisual y cinematográfica, como también de promocionar Andalucía como un lugar idóneo para el rodaje de producciones audiovisuales.

Hay que tener en cuenta que las organizaciones film commissions y film offices están en constante relación con los profesionales del sector audiovisual, por lo tanto, este elemento es fundamental para que la productora, en el caso de que lo solicitase, pueda contar con un equipo profesional cualificado, competitivo y eficiente.

Andalucía dispone de un grupo profesional muy competitivo en cuanto al sector audiovisual se refiere, entre los que se pueden mencionar productores, directores o actores, además de los diferentes departamentos necesarios para el rodaje de una película como pueden ser, el departamento de arte, fotografía, vestuario, casting, eléctricos, peluquería y maquillaje, etc.

Uno de los tipos de eventos que más repercusión tiene para que AFC pueda hacer promoción de Andalucía y del sector audiovisual andaluz, son los festivales de cine, ya sean nacionales o internacionales (se dedica un capítulo a esta actividad). Además se utilizan otras técnicas como las redes sociales, la aparición de AFC en los agradecimientos en los créditos de las producciones y otras.

Además de los festivales de cine, que podríamos considerar como secuenciales, AFC utiliza otras técnicas de promoción continuas. En este capítulo se describirán con detalle estas herramientas, que son las siguientes: las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter; la página web de AFC; y por último, el canal de YouTube. Se pueden mencionar también las apariciones en prensa tanto general como especializada (herramienta indirecta pero de gran importancia), y para finalizar, el portal web Vimeo, que realiza una función similar a YouTube, pero con menor trascendencia, ya que desde aquí se pueden subir y compartir videos.

1. La página web de AFC

La página web de AFC supone la herramienta de promoción continua más importante, debido a que es el nexo que utilizan los profesionales del sector para poder obtener toda la información que necesitan acerca de Andalucía y el sector audiovisual andaluz, además de proporcionar las solicitudes de permisos de rodaje, mostrar las localizaciones, ofrecer en la filmoteca toda la gamas de producciones rodadas en Andalucía, información sobre subvenciones... En este apartado se analizarán los puntos críticos de los que dispone el portal web de AFC.

Hay que destacar el hecho de que es de vital importancia que toda la información que contenga la página web sea actualizada, especialmente las localizaciones, la guía de producción o las ayudas al audiovisual.

El principal objetivo de la página web de AFC es ofrecer a los productores y localizadores una información completa, actualizada y práctica de manera sencilla, rápida y eficiente.

Del mismo modo que las redes sociales, la página web también se caracteriza por ser interactiva, ya que permite al usuario interesado proponer un lugar diferente para rodar en el caso de que los lugares disponibles no satisfagan su interés. Por otra parte, existe la posibilidad de darse de alta en la guía de producción disponible en la web, ya sea como empresario individual o como empresa. Así, la guía de producción cuenta con una amplia gama de profesionales a disposición de las productoras.

En esta página web se puede encontrar información de todo tipo; información sobre AFC, del cine en Andalucía, información sobre las localizaciones existentes, cine y turismo, noticias sobre el sector o conexión con el área multimedia de AFC.

2. Canal de YouTube

Del mismo modo que las redes sociales Facebook y Twitter, el canal de YouTube incluye una breve descripción de qué es AFC así como de cuándo y por quién se funda.

En el año 2010, AFC estrena canal de YouTube como un medio más de promoción de Andalucía como lugar para el rodaje de producciones audiovisuales, así como para el sector profesional audiovisual.

El canal de YouTube es un medio más que AFC desarrolla para estimular al sector audiovisual en su misión de que se rueden aquí numerosas producciones audiovisuales. Todos los vídeos y listas de reproducción tienen como objetivo promocionar a las productoras con las que AFC mantiene relaciones, como también a la Red de Ciudades de Cine de Andalucía.

Las listas de reproducción disponibles en el canal de YouTube de AFC abarcan diferentes tipos de videos; videoclips, making off, tráileres, apariciones en medios de comunicación, spots publicitarios o Andalucía de Cine.

Este canal de YouTube cuenta actualmente con 70 suscriptores. Por otra parte, el canal está suscrito a su vez a tres canales: "Game Of Thrones", "EG Comunicación" y "Filmoteca de Andalucía".

3. Las redes sociales

En este apartado se tomarán en consideración las redes sociales Facebook y Twitter.

AFC utiliza estos dos portales web para crear un espacio en el que cualquier persona interesada pueda conocer de primera mano las últimas noticias sobre el sector, además de los rodajes, festivales o estrenos. De esta forma, AFC se relaciona directamente con el público, siendo este tanto general o aficionado como también especializado o profesional del sector, y lo más importante, hace que estos usuarios participen e interactúen. De esta forma se obtiene una retroalimentación muy interesante en relación con la opinión que merece AFC para el público.

En ambas redes sociales se hace referencia en el perfil de la cuenta a qué es AFC, enlaces al sitio web oficial, teléfono de contacto y ubicación de las oficinas.

A) Facebook

AFC estrena cuenta de Facebook en el año 2010, indicando su fundación en el año 1998, como también publicando fotos y noticias en referencia al año 1999 en un apartado dedicado al recorrido a lo largo de 15 años de la organización en el festival de Cine de Cannes.

Las publicaciones de AFC en Facebook tienen que ver con noticias sobre el sector audiovisual, promoción de Andalucía, estrenos de producciones audiovisuales, tráileres, festivales, rodajes, y un apartado muy interesante para el usuario general, como es la publicación de solicitud de personal para castings de producciones, indicándose dónde se realizará, el perfil solicitado, etc.

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016(actualmente)
Nº Me gusta	1.179	1.747	2.523	3.744	4.254	4.652

Tabla 3.2. "Nº de -Me gusta- de la cuenta de AFC en Facebook"

Fuente: Elaboración propia a partir de "Memorias de actividad de AFC" (2011-2014), y Facebook.

En esta tabla se puede observar cómo AFC ha hecho de Facebook una herramienta regular y leal para los seguidores, ya que cada año ha visto incrementado el número de usuarios, que visualizan directamente la cuenta de AFC en su muro.

Al igual que los seguidores, se puede afirmar del mismo modo que las visitas a las noticias han crecido regularmente año tras año.

Hay que destacar que actualmente, entre las 46 reseñas de los usuarios, la media de puntuación (medida en estrellas de 0 a 5) es de 4.5.

B) Twitter

AFC comienza su actividad en Twitter en marzo del año 2011. Al igual que en Facebook se publican noticias sobre el sector audiovisual, promoción de Andalucía, estrenos de producciones audiovisuales, tráileres, festivales, rodajes...

Esta herramienta, a diferencia de Facebook, es más directa y más actual, ya que con los hashtags podemos referirnos al nombre del evento en cuestión utilizando #, en este caso el nombre por ejemplo del festival que se esté celebrando, el nombre de la conferencia, evento, estreno, tráiler, etc. De este modo, el usuario puede seguir al minuto lo que está ocurriendo a través de fotos, vídeos, noticias, menciones a otros usuarios u organizaciones....

Año	2011/2012	2012/2013	2014	2015	2016(actualmente)
Seguidores	1145	3093	5988	6321	6726

Tabla 3.3. "Nº de seguidores de la cuenta de AFC en Twitter"

Fuente: Elaboración propia a partir de "Memorias de actividad de AFC" (2011-2014), y Twitter.

Esta tabla representa el número de seguidores en Twitter por año, al igual que en Facebook, el número es creciente.

4) Festivales de cine

Entre las actividades que realiza AFC, se encuentran las labores de promoción del sector audiovisual andaluz, del territorio, así como la promoción a la propia organización para atraer futuros rodajes entre los productores allí presentes. Una de las actividades más importantes en éste ámbito se corresponde con la asistencia y posterior actividad en los festivales de cine internacionales y nacionales. Se tratará de explicar **qué hace AFC en esos festivales y la repercusión que puedan llegar a tener en el territorio andaluz.**

AFC acude cada año a todos los festivales prestigiosos de cine, siendo éstos nacionales e internacionales. La actividad que AFC desarrolla en los festivales de cine está orientada principalmente a captar nuevos mercados.

En los festivales internacionales AFC acude como órgano perteneciente SPC, ubicándose en los *stands que monta España bajo la marca "Cinema from Spain"*.

La función de promoción del sector audiovisual andaluz y de la propia organización se produce a partir del establecimiento de nuevos contactos que puedan ser futuros clientes, además de la relación que se produce con las productoras y directores que ya conocen Andalucía y AFC, tratando de actualizar la oferta continuamente y mantenerse al tanto de lo que ocurre en la actualidad del mercado.

Se puede considerar entonces a estos festivales como un mercado que sirve a las film commissions/offices como escaparate para mostrar el producto ofrecido, y poder así persuadir al director o productor en cuestión para vender el lugar como lugar idóneo para rodar. Se puede concluir, que existe una competitividad entre las distintas film

commissions/offices para poder lograr que finalmente las películas se rueden en los lugares que promocionan.

La actividad más común que se realiza en estos festivales es la visión de películas y cortometrajes. Se dan en los festivales de cine entregas de premios, charlas, mesas redondas, exhibiciones, exposición de proyectos... todo ello da lugar una relación más estrecha entre los grupos profesionales que se dedican al cine, propiciando así un ambiente favorable para el comercio y la difusión de la cultura.

En general, los festivales de cine se enfrentan a los nuevos patrones de consumo, se produce una adaptación a los recientes hábitos de consumo del cine. Frente a este cambio en el consumo del cine, AFC debe adaptarse para poder proporcionar lo que necesitan las productoras.

- Festival de Cine de Cannes

Este festival está considerado como el mejor del mundo. Esto es debido a las actividades de promoción, de compra y venta de películas, y lo que es más importante, la toma de decisiones sobre futuros rodajes. Este festival, junto con los otros festivales existentes, hace función de nexo y unión entre los profesionales del sector.

El festival de Cannes dura normalmente doce días y se celebra en mayo. La última edición se celebró entre el 13 y el 24 de mayo. Se trata del 68º festival, hecho que nos revela su importancia histórica a lo largo de los años.

Entre los objetivos del festival se encuentran los siguientes: dar a conocer y apoyar obrar para fomentar el progreso del cine, impulsar el desarrollo de la industria del cine internacionalmente y celebrar el séptimo arte en todo el mundo.

La importancia de este festival se debe entre otros muchos factores, al hecho de que da a conocer nuevos proyectos, se descubren nuevos talentos...

La financiación así como el apoyo organizativo proviene de los organismos públicos estatales y regionales, así como del sector privado. Generalmente el presupuesto alcanza los 20 millones de euros.

En cuanto al palmarés, el prestigio que supone ser ganador de un premio en este festival es inmenso, además de la promoción y proyección que ello supone.

Para comprender mejor el peso que tiene este festival, se muestran aquí algunos datos generales del mismo:

- 1276 largometrajes.
- 48 cortometrajes.
- 4038 periodistas para cubrir el evento, lo significa una cobertura mediática mundial.
- 32465 profesionales, entre escritores, productores, distribuidores, cineastas...
- 134 países participantes.



Adriana Piquet -gestora de SFO- y Cèline Rambaud -Coordinadora de SFO- siendo entrevistadas en el prestigioso festival de cine de Cannes (2015).

El festival de cine de Berlín, más conocido como Berlinale, o el festival de cine europeo de Sevilla son otros festivales de cine de gran prestigio.

3.2.2.2 Intermediación entre la productora y el responsable de la localización

Realización de la **función de intermediación**, entre el solicitante (productoras, directores de cine...) y el organismo responsable del espacio o servicio de la administración pública. Además, de la misma forma podrá ser intermediario entre el solicitante y el responsable del servicio o espacio cuando éste sea privado, y no público, siguiendo un proceso diferente.

En este caso, siendo el dueño de la propiedad un particular privado, AFC ofrece del mismo modo la información necesaria de estas propiedades privadas que estén disponibles para el alquiler, teniendo como finalidad este alquiler el rodaje de producciones audiovisuales, como también se proporciona información de las entidades profesionales que se dedican a esta actividad. Es conveniente señalar que AFC no se hace responsable de la relación mercantil entre la compañía productora y el titular de la propiedad privada.

3.2.2.3 Tramitación de los permisos de rodaje

AFC se pone en contacto con las film offices que correspondan, o en su caso con los ayuntamientos u organismos responsables de la localización elegida. Posteriormente de la finalización del proceso de gestión de las tramitaciones de permisos de rodaje AFC se encarga de tramitar los permisos de rodaje, pudiendo dar resultado a la concesión o denegación del permiso de rodaje.

3.2.2.4 Información en cuanto a procedimientos legales

AFC Proporciona la información necesaria en cuanto a procedimientos legales. Lo habitual es que la productora en cuestión no conozca la legalidad vigente, por lo tanto, se ofrecen documentos específicos para que no ocurran ilegalidades.

Los documentos más importantes de índole legal se corresponden con:

- **La ordenanza reguladora. Caso de Sevilla:** en la que se recoge información sobre:

El procedimiento a seguir previamente, durante y posteriormente al rodaje; normas técnicas y medidas de seguridad (para los cortes de tráfico, reserva de espacios...), y por último el régimen disciplinario, en el cual se recoge la información perteneciente a la inspección de las autoridades locales de seguridad y la regulación sobre infracciones y sanciones, aplicables en el caso de que no se cumpliesen las normas previamente explicadas

- **La ordenanza fiscal:** en la ordenanza fiscal vigente se contemplan cinco tipos de rodajes:
 1. Rodaje de películas para anuncios publicitarios.
 2. Reportajes fotográficos publicitarios.
 3. Rodaje de películas y programas de televisión.
 4. Rodaje de películas documentales o programas de televisión con finalidad exclusivamente informativa o benéfica.
 5. Rodaje de cortometrajes realizados por alumnos de escuelas o academias de cine, (aquellos que tengan carácter formativo).

Para cada uno de estos tipos de rodajes se establece una tarifa, un precio por m2 y día, como también una cuota mínima por día.

Sin embargo para el rodaje de la cuarta y quinta tipología el rodaje es gratuito. Además, en los tres primeros casos, el rodaje será gratuito siempre que se cumplan estas condiciones:

- A) Que una parte significativa de su metraje discurra en la ciudad donde se ruede la película, y dicha ciudad resulte promocionada en el exterior positivamente por sus valores culturales, patrimoniales, etnológicos o turísticos.
 - B) Que el equipo de rodaje se aloje en la ciudad andaluza en cuestión, a cuyo efecto será determinante el volumen de contratación en la ciudad con ocasión del rodaje
- **Incentivo fiscal:** se promociona y se informa sobre el incentivo fiscal del que disponen las productoras internacionales al filmar en España. (Se profundiza en el apartado 3.3).
 - **Otras temáticas:** como el procedimiento de los drones, o el actual anteproyecto de Ley de cine de Andalucía

3.2.2.5 Asistencia a la logística de producción

Se trata de proporcionar asistencia necesaria correspondiente a la logística de producción. En este sentido, se ofrece a la compañía productora asistencia en cuanto a la infraestructura turística y de alojamiento en el lugar, además de restauración, servicios de ocio, o alquiler de coches entre otros, proporcionando los correspondientes listados de dichos servicios. En este caso, la gestión de las reservas necesarias corresponde a la productora y no a AFC.

3.2.2.6 Asistencia en decorados y localizaciones

AFC asesora a la productora a la hora de buscar decorados y localizaciones. Cuando una productora muestra interés en Andalucía, AFC se encarga de mostrar todas las localizaciones posibles. AFC tiene que aprovechar al máximo los recursos de los que dispone, y afortunadamente son muchas las localizaciones atractivas para rodar películas y otros tipos de contenidos audiovisuales.

El trabajo de localización se puede producir de dos formas diferentes:

- 1) **Pasiva.** En este sentido el productor o interesado en cuestión acude a AFC, conocida internacionalmente tras años de experiencia en el sector, con la intención de encontrar la localización perfecta para rodar alguna escena de la película.

Esta localización puede ser predeterminada o no; si el productor quiere rodar en el Alcázar de Sevilla, que ya tiene localizado, AFC se encarga de tramitar los permisos necesarios, y se aplican las tarifas reducidas o exención de tasas.

Por otra parte, si el productor no ha identificado la localización que necesita, AFC ofrece un abanico extenso de posibilidades, se entregan fotografías e información detallada del lugar para que éste pueda seleccionar adecuadamente. Una vez que el productor tiene alguna preferencia en cuanto a las localizaciones, se le acompaña junto con los localizadores. Se le proporciona información de todo tipo desde las instalaciones de alojamiento hasta información sobre la industria local para que pueda contar con profesionales y expertos de la zona. Toda esta información es necesaria para tomar una decisión.

- 2) **Activa.** AFC, antes de que se produzca la demanda, genera la oferta, por tanto se proporciona la información necesaria sobre las localizaciones a la industria nacional e internacional, con la que se tiene una relación de muchos años.

A lo largo del tiempo se van añadiendo localizaciones, modificando, suprimiendo, o cambiando la descripción del lugar. Este hecho se produce debido al uso que se le dé al territorio, al desgaste en los materiales, etc.

En este sentido, una de las técnicas con las que trabaja AFC es el sigilo. Muchas veces no sólo se adopta este método por iniciativa propia de AFC sino que en ocasiones se firma o se acuerda con la productora en cuestión un compromiso de confidencialidad.

En el “proceso de toma de decisión” de las productoras en cuanto a la elección de la localización se refiere, hay que mantener siempre la cautela y no desvelar información confidencial antes de tiempo. En este proceso las productoras pueden estar manejando numerosas opciones, y, como se ha visto con anterioridad, los efectos económicos y sociales del turismo inducido por el cine se inician en el momento de la confirmación oficial de la elección de la localización. Sin embargo, los simples rumores o las filtraciones de información a la luz pública pueden desencadenar efectos como son, las subidas de precios, apariciones indeseadas en la prensa, perjuicios a la productora en cuestión, y lo que es peor para AFC, una mayor competitividad con otros destinos.

La prensa juega un papel fundamental a la hora de transmitir esa información, y a veces se publica información basada en simples especulaciones, y no sobre hechos verídicos.

3.2.2.7 Intermediación producción-sector audiovisual andaluz

AFC hace uso de la Guía Audiovisual andaluza, elaborada por la propia organización, con la ayuda de las empresas y profesionales del sector, los cuales se inscriben en dicha guía. Mediante el ofrecimiento de esta Guía Audiovisual, la productora puede beneficiarse del talento que poseen los profesionales del sector audiovisual andaluz, otro de los factores de atracción para que las productoras escojan a Andalucía como lugar de rodaje. Las opciones que tiene la productora en cuanto a "secciones" del sector audiovisual son muy diversas, pudiendo encontrar profesionales de producción, sonido, decoración, vestuario, etc.

3.2.2.8 Otros servicios

Además de todas las funciones anteriormente explicadas, AFC ofrece otros servicios en relación con las necesidades operativas de la productora.

Un buen ejemplo es el ofrecimiento de servicios de traducción e interpretación. Si la compañía productora solicita servicios específicos relacionados con la traducción e interpretación, AFC se encarga de poner en contacto a dicha compañía con empresas de traducción e intérpretes, sin intervenir en la contratación y relación comercial entre las partes.

3.2.3 Objetivos

Entre los objetivos por los que AFC desarrolla sus actividades y servicios, se pueden identificar los siguientes:

3.2.3.1 Atracción de productoras a Andalucía

Hay que tener en cuenta que el tipo de proyección audiovisual es el largometraje, pero es necesario tomar en consideración otros tipos de rodaje, como son los anuncios publicitarios, series de televisión, cortometrajes, programas de televisión, etc.

El hecho de que se rueden producciones audiovisuales tiene un efecto multiplicador en el sentido de que la industria audiovisual reinvierte parte de las ganancias obtenidas en la industria, por tanto la estructura del sector se va haciendo más grande y más competitiva, atrayendo así a un mayor número de rodajes.

A lo largo de los años, y a través del trabajo realizado, AFC se va fortaleciendo como comisión del cine, contando con una dilatada experiencia en el sector, hecho que fomenta que las productoras sigan apostando por Andalucía como lugar de rodaje. Se podría decir que los rodajes producen más rodajes.

Es necesario señalar que la utilidad de AFC no se mide en el número de producciones audiovisuales atendidas, existen otros muchos factores que demuestran la importancia de la actividad de esta organización, como puede ser por ejemplo, la creación de economías indirectas.

3.2.3.2 Fomentar y establecer a la industria audiovisual y cinematográfica de Andalucía como sectores consolidados

Andalucía pretende, a través del nexo entre el sector audiovisual andaluz y las compañías productoras que soliciten sus servicios, potenciar la industria audiovisual local, objetivo relacionado con otra finalidad de AFC como es hacer uso de la Guía audiovisual andaluza.

En este contexto, AFC actúa como agente especializado de promoción nacional e internacional del audiovisual andaluz, colaborando con otras instituciones públicas y privadas para la consecución de dicho objetivo. Se impulsa así el sector audiovisual, facilitando la realización de producciones audiovisuales en Andalucía y fomentando los contactos con los productores externos para facilitar la coproducción con empresarios andaluces.

Por último, se fomenta de manera directa e indirecta el desarrollo económico de los sectores relacionados con la industria audiovisual, como es por ejemplo, el sector turístico.

3.2.3.3 Divulgar la imagen de Andalucía tanto a nivel nacional como internacional

De este modo, lo que se consigue es difundir los atractivos de los que Andalucía dispone. Según el filme que se produjera en cuanto a temática y localizaciones en la película, podría suponer una proyección de elementos que forman parte de la cultura andaluza, como son el arte, la religión, la gastronomía o el folclore.

Si nos referimos a la Semana Santa de Sevilla, esta festividad religiosa ha sido proyectada varias veces en el cine. Fue llevada a la gran pantalla por el director español Manuel Gutiérrez Aragón en 1992 con el título "Semana Santa", y también de manera internacional de la mano del director de cine alemán Pepe Danquard en el año 2002, en esta ocasión la película se tituló "Semana Santa-La Hermandad de la Muerte". Por último, la película "Nadie conoce a Nadie" se desarrolla con la Semana Santa como trasfondo, film del director español Mateo Gil, y que fue estrenada en el año 1999.

El flamenco ha sido llevado a la gran pantalla numerosas veces a lo largo de la historia. Se puede destacar la obra del director español Carlos Saura en el año 2010 "Flamenco, Flamenco".

En las películas, estos elementos de la cultura pueden aparecer en algunas escenas, o incluso que la película este basada en algunos de los entes culturales sevillanos.

Como se ha explicado anteriormente, Andalucía debe usar todos los recursos y canales posibles para promocionar su tierra y generar riquezas, y la promoción a través del cine es una manera excelente de dar a conocer al mundo las riquezas de las que Andalucía dispone.

3.2.3.4 Atracción de repercusiones turísticas y económicas en Andalucía.

Como se explicó anteriormente, AFC realiza una labor orientada entre otros fines, a la atracción de economías al territorio andaluz.

El sector audiovisual andaluz repercute positivamente en otros sectores económicos, haciendo que se creen numerosos puestos de trabajos indirectos. Por otra parte, gracias a las estrategias de promoción turística que AFC lleva a cabo junto con otras organizaciones, como la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de

Andalucía, se consigue atraer a un segmento del mercado turístico motivado por el turismo cinematográfico o turismo inducido por el cine. Un claro ejemplo de estrategia de promoción turística es la Gran Ruta del Cine de Andalucía. Esto es, una clara muestra de que se exhibe a Andalucía en este "escaparate turístico" que puede llegar a ser el cine.

3.2.3.5 Rentabilización de los recursos.

AFC tiene como objetivo optimizar los recursos materiales humanos y económicos, así como los activos de la red de film commissions mediante acuerdos con la administración pública competente en la innovación tecnológica, desarrollo económico y fomento de las industrias locales.

3.2.4 Estructura de la organización

AFC tiene una estructura muy reducida. La virtud en este aspecto se encuentra en la máxima especialización de los trabajadores en su ámbito de actividad, es decir; cada persona se dedica a una materia diferente. La función de promoción es llevada a cabo por un grupo; la actividad de interrelación de la Red de Ciudades de Cine de Andalucía se concentra en varias personas; la problemática legal es tratada por otro "departamento"; el asesoramiento en cuanto a localizaciones lo realizan especialistas, etc. En definitiva, se puede concluir que el punto fuerte estructural de AFC se centra en la profesionalidad de unos trabajadores experimentados y especializados en la materia.

La Red de Ciudades de Cine de Andalucía, física pero también virtual, dispone de un equipo cualificado, ya sea a tiempo completo o a tiempo parcial, lo que permite una respuesta de acción muy rápida en cuanto a las exigencias de la productora.

Los gastos de estructura son prácticamente nulos, o muy reducidos. "Cuando hay un repunte de actividad que exige una dedicación mayor por un rodaje determinado, se acude a los autónomos profesionales existentes en Andalucía" (Entrevista realizada a Rosado, Carlos). Por lo tanto AFC no tienen una estructura amplia, más bien es muy reducida, y todos sus esfuerzos los realiza en colaboración con los profesionales del sector.

El buen funcionamiento de esta institución se debe, por tanto, a la colaboración que existe entre las organizaciones asociadas a AFC, así como los profesionales que tienen relación con ésta, formándose una estructura externa amplia y eficiente, capaz de obtener los mejores resultados posibles.

Por una parte, en el siguiente esquema piramidal se puede observar la estructura externa de la que proviene AFC (información extraída de la página oficial de Junta de Andalucía).

- 1) Junta de Andalucía. 2) Presidencia y Administración local (de entre las consejerías) 3) Estructura orgánica. 4) Entidades y Organismos adscritos 5) RTVA (organismo titular de AFC)

JUNTA DE ANDALUCÍA

**CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA Y
ADMINISTRACIÓN LOCAL**

**AGENCIA PÚBLICA EMPRESARIAL DE RADIO
Y TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA**

ANDALUCÍA FILM COMMISSION

Por otra parte, aquí se puede identificar la Consejería responsable de la Empresa Pública para la gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, organismo perteneciente al Consejo de Patronos de AFC, con el que mantiene una fuerte relación operacional (información extraída de la página oficial de la Junta de Andalucía).

- 1) Junta de Andalucía 2) Consejería de Turismo y Deporte 3) Estructura orgánica 4) Entidades y organismos adscritos 5) **Empresa pública para la gestión del turismo y el deporte en Andalucía, S.A**

JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE

**EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL
TURISMO Y EL DEPORTE EN ANDALUCÍA**

3.2.4.1 Red de Ciudades de Cine de Andalucía

Como se ha visto anteriormente, una de las funciones de AFC es la intermediación entre los organismos públicos de los lugares donde las productoras tienen intención de rodar, y las productoras. Pues bien, para facilitar esta tarea AFC ha registrado numerosos acuerdos de colaboración con instituciones públicas y privadas. De este modo AFC ha creado una red territorial que tiene la intención de cubrir el máximo número de ciudades y pueblos andaluces, con oficinas físicas y virtuales, la Red de Ciudades de Cine de Andalucía.

La Red de Ciudades de cine de Andalucía es un conjunto de oficinas físicas y virtuales a lo largo del territorio andaluz para dar cobertura las necesidades de producción audiovisual de las productoras nacionales e internacionales. Por lo tanto, la Red de Ciudades de Cine la conforman todos aquellos pueblos o ciudades que cuentan con film offices, algún departamento especializado o simplemente algún equipo humano capaz de desempeñar las tareas propias para que pueda llevarse a cabo el proceso de gestión de rodajes en el caso de que fuera necesario.

El objetivo principal de la Red de Ciudades de Cine de Andalucía es representar, coordinar, promover y gestionar la red de film offices existentes y que se vayan a crear en un futuro en Andalucía. Este proyecto se inicia en 2002, siendo pionero en España,

y una de las redes de ciudades de cine más importantes de Europa. A partir de su creación se va expandiendo poco a poco el territorio adherido a esta gran red a través de acuerdos y convenios con las diputaciones y ayuntamientos locales.

AFC trabaja cada año en aumentar el número de film commissions y offices que se unan a esta gran red. Lo que pretende AFC con esta herramienta es acercar más aun a las productoras con aquellos lugares en los que están interesados en rodar, de manera que se facilitan datos de contacto como teléfonos, dirección de correos electrónicos, páginas web, localización y persona de contacto, como también una breve descripción de la historia del lugar, el clima actual, enlaces de interés y las localizaciones disponibles del sitio. De esta forma, AFC sigue en una línea regular cada año para ofrecer una mejor atención a los rodajes atendidos en Andalucía, proporcionando una asistencia adaptada a las necesidades de la productora en cuestión.

La gestión de la Red de ciudades de cine de Andalucía se lleva a cabo mediante la página web de AFC, siendo una herramienta de gran importancia para ofrecer al mercado de productoras una oferta diversificada y amplia de lugares en los que puedan rodar sus producciones audiovisuales. La coordinación y la oferta juegan un papel fundamental, dado que ellos dependerán, entre otros elementos, que Andalucía sea un destino competitivo en Europa y en todo el mundo.

Hay que tener en cuenta que dependiendo de los recursos, capacidades e importancia del cine en el lugar, se dispondrán de unos medios u otros, en tanto que capitales como Sevilla o Córdoba poseen técnicos especializados o film commissioners, además de disponer de página web propia y oficina física. Por otra parte, pueblos con recursos limitados y escasa actividad en el cine no contarán con tales medios, no disponiendo de oficinas ni páginas web y ofreciendo a un técnico de turismo sin especialización en la materia como apoyo.

Actualmente la RCC de Andalucía la componen más de 140 oficinas y comisiones, además de contar con varias diputaciones provinciales, como son las de Sevilla o Málaga.

3.2.4 Vinculación institucional

AFC dispone de un Consejo de Patronos, del que forma parte la RTVA, (fundadora inicial de AFC), y la Consejería de Turismo, a través de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, con los que desarrolla desde hace diez años una estrategia del fomento de turismo cinematográfico. Así mismo, también forman parte del Consejo de Patronos las diputaciones de Huelva, Málaga, Cádiz o Jaén, con los que mantienen una relación fluida.

AFC tiene convenios bilaterales firmados con estas instituciones, con lo cual la toma de decisiones es muy rápida, siendo una entidad ágil y exenta de burocratización, aumentando la capacidad de reacción ante las solicitudes de servicios.

AFC mantiene una relación constante con RTVA y Turismo Andaluz; ambas organizaciones contribuyen al sostenimiento económico de AFC, como también mantiene una relación profesional cuando necesita de apoyo en algún ámbito concreto. Se produce relación entre estos organismos cuando RTVA necesita colaboración para filmar alguna producción audiovisual, como es el caso del documental "La vida en Llamas". Por otra parte, existe vinculación en festivales de cine, conferencias y eventos relacionados con el sector audiovisual.

Con estas organizaciones se mantienen convenios específicos, para determinar estrategias.

AFC tienen establecidos unos fuertes lazos de conexión con RTVA, debido principalmente a dos elementos:

- 1) El fomento de la industria audiovisual local.
- 2) La difusión de Andalucía a través de las redes y los medios de comunicación.

Se mantiene una constante colaboración con RTVA, esta organización proporciona imágenes que AFC difunde, y RTVA difunde la actividad de AFC, por lo tanto existe una retroalimentación.

Existe una situación similar con la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Esta institución pública, al constituir gran parte del sostenimiento de AFC, permite a AFC la producción de herramientas de producción, físicas o virtuales. Con esta organización se acude a mercados y se llevan a cabo conjuntamente acciones directas e indirectas, al igual que se realizan estrategias de difusión del turismo cinematográfico, creando rutas de cine. La última película en formar parte de esta gran ruta es "La Isla Mínima". Actualmente se trabaja para llevar a esta gran ruta la trilogía de Sergio Leone "La Trilogía del Dólar", compuesta por las películas "Por un Puñado de Dólares" (1964), "La Muerte Tenía un Precio" (1965) y "El Bueno, el Feo y el Malo" (1966).

En definitiva AFC mantiene una relación permanente y muy estrecha con RTVA Turismo Andaluz. La misma situación puede ser atribuida a las diputaciones. Por ejemplo, con la diputación de Sevilla se han llevado a cabo acciones específicas, por tanto, se responde a peticiones de las mismas. Ocurre lo mismo con Cádiz, Málaga y Jaén; se realizan acciones puntuales y específicas que se autofinancian con cada uno de los miembros del Consejo de Patronos.

La relación que AFC mantiene con AFCI es menor, dado que AFC concentra sus esfuerzos de colaboración y desarrollo en Europa principalmente, mediante EUFCN.

AFC asiste a festivales y convenciones organizadas por AFCI, como el evento anual de "CINEPOSIUM", o el festival "On Location", como también existe relación mediante otros festivales en los que ambas organizaciones coinciden. En todo caso AFC es miembro de pleno derecho de AFCI.

A pesar de las vinculaciones institucionales que se han visto anteriormente, en un contexto de actividad propia; "la independencia de AFC está garantizada por los propios objetivos que esta organización tiene; organización que se justifica por su propia actividad" (Rosado, Carlos).

En cuanto a la financiación de la organización, como se ha señalado anteriormente, AFC depende económicamente de los fondos públicos, provenientes principalmente de RTVA. Paralelamente AFC se considera a sí misma como una organización ambiciosa que siempre aspira a más. A pesar de esto, AFC optimiza al máximo los recursos obtenidos, rentabilizando la mayor parte de sus posibilidades. De esta forma, con unos presupuestos muy limitados, AFC ha obtenido el mayor provecho posible a partir de los recursos disponibles.

3.2.5 Fortalezas y debilidades

Puntos Fuertes. AFC es una entidad muy prestigiosa y conocida internacionalmente debido a la experiencia profesional de la organización, que cuenta con dieciocho años de veteranía. Es una organización muy comprometida con los organismos públicos y con el sector audiovisual, con los que están constantemente en relación. AFC considera que dispone de las herramientas físicas y virtuales necesarias para llevar a cabo su actividad. Dicho esto, algunas mejoras estructurales harían que esta organización se enfrentara a futuros 'problemas' con más capacidad resolutive.

En relación con la experiencia y profesionalidad de AFC en el sector podemos hay que destacar el número de producciones con las que Andalucía cuenta para crear rutas de cine a partir de películas. Numerosos directores y actores prestigiosos han pasado por Andalucía, por tanto hay elementos positivos para crear por toda la comunidad autónoma la Gran Ruta del Cine de Andalucía.

Incluso una película con menos repercusión comercial puede dar buenos resultados en el sentido turístico. Es el caso de una película que da una buena imagen de la comunidad, tiene efectos positivos, ya que aunque no sea de los mejores éxitos, se reemite constantemente. Se habla del potencial en término de millones de espectadores potenciales, lo que permite que no solo las grandes producciones accedan a esta ruta del cine. Por ejemplo, la película "Fugitivas", dirigida por Miguel Hermoso y rodada en parte en Tarifa, tuvo poco éxito comercial, pero mucho apoyo por parte de sus seguidores.

Hay que destacar el archivo de localizaciones de Andalucía, gestionado a través de la página web de AFC, siendo uno de los más diversos y con más calidad de España. AFC dispone de un know-how muy sólido que hace que Andalucía sea una de las film commissions más importantes de Europa. En definitiva, esta entidad está asentada en el mundo audiovisual, conocida por los directores y productoras más famosas del mundo, que no dudan en acudir a AFC cuando así lo necesitan.

Existe una gran variedad de puntos fuertes que tienen que ver con el **territorio andaluz**, como son factores relacionados con la comunicación territorial, un excelente clima, infraestructuras de todo tipo, belleza paisajística y natural, etc.

En definitiva, las claves del éxito de AFC se pueden sintetizar en estos tres elementos:

- 1) **Estrategia conjunta de Andalucía.** El localismo no es una fórmula eficiente para captar rodajes. Lo importante para captar un rodaje es que se actúe en red, con una oferta diversificada y amplia, para que se conozca internacionalmente. A partir de ahí se aplican todos los esfuerzos en el territorio.

La promoción juega un papel fundamental, teniendo presencia en mercados y festivales audiovisuales internacionales, contactos constantes con profesionales del sector, como directores de cine, localizadores, productoras, etc.

Por otra parte, se produce una misión inversa: atraer a Andalucía a mucha gente, hacer una tarea de promoción con los mejores medios folletos físicos virtuales, etc. Un buen ejemplo es el vídeo promocional " Un día en Andalucía", un proyecto llevado a cabo por la Consejería de Turismo y Comercio y AFC, presentado en FITUR en el año 2015.

2) Creación de la Red de Ciudades de Cine.

La Red de Ciudades de Cine produce una diversificación enorme de la oferta, porque Andalucía tiene la ventaja de disponer de un territorio muy diverso y atractivo.

Además, esta red supone una excelente herramienta para la correcta actuación en conjunto de toda Andalucía para atender de forma eficiente y rápida a los rodajes con una formación que se proporciona común a todas las offices.

3) Profesionalidad de la organización.

La plantilla de trabajadores con la que cuenta AFC dispone de una amplia experiencia en el sector, además de una formación específica en la materia. De esta forma, se ofrece un mejor servicio en todos los sentidos, como la tramitación de permisos de rodajes, eficiencia en la actividad desarrollada, el asesoramiento en cuanto a localizaciones, etc.

Puntos Débiles AFC dispone por lo general de menos recursos que sus principales competidores, al igual que limitaciones de carácter legal en algunos casos.

La mayor debilidad de Andalucía se encuentra en la ausencia de herramientas fiscales para incentivar los rodajes. Andalucía dispone de la herramienta fiscal creada a petición de SFC por el ministerio de hacienda, como es el incentivo fiscal a los rodajes internacionales en España, regulado en el artículo 26 párrafo segundo de la Ley del Impuesto de Sociedades, por el cual se ofrece a la productora internacional un 15% de retorno en la inversión producida.

A diferencia de España y por tanto Andalucía, otros países como Francia, Inglaterra o Croacia disponen de un incentivo fiscal del 25% para ofrecer a las productoras internacionales que rueden en estos países. Por lo tanto, este hecho hace que Andalucía se posicione en una situación desventajosa en cuanto a sus competidores. Si esta CCAA contara con una herramienta fiscal potente y superior, se podría considerar a Andalucía como un lugar con unos puntos débiles muy escasos.

Paralelamente, uno de los mayores retos de AFC es conseguir la llamada "ventanilla única", se quiere decir con esto, que es necesario un único punto, organización o institución que permita que las productoras de cine agilicen todo el proceso burocrático para conseguir los permisos de rodaje en un periodo de tiempo menor. AFC es la organización que ofrece un servicio muy cercano a este concepto, debiendo reunir aun algunas partes del procedimiento para evitar las trabas y la lentitud a la hora de llevar a cabo los trámites necesarios.

Por otra parte y ajeno a AFC, es destacable que la ausencia de un gobierno consolidado en España afectará negativamente a las inversiones extranjeras en todos los campos, incluido el sector audiovisual.

3.3 PERSPECTIVAS DE FUTURO EN LA INSTITUCIÓN

Las perspectivas de futuro de AFC pueden ser positivas si se dan fundamentalmente tres circunstancias.

3.3.1 Una mayor financiación

Como se explicó en el punto 3.2.4, los recursos económicos que recibe AFC provienen del sector público, y más concretamente de RTVA, organismo titular de AFC.

A pesar de la satisfacción por el trabajo realizado y los éxitos obtenidos hasta la fecha, AFC es una organización que aspira a más, que tiene nuevas metas y objetivos y quiere seguir creciendo. Para poder mantener a sus "clientes" y captar nuevos, siendo una organización competitiva, AFC necesita una financiación mayor con la que poder hacer frente a las dificultades del mercado.

La disponibilidad de más recursos económicos se traduciría en el impacto a un mayor número de mercados; como por ejemplo el mercado indio y chino, para los cuales AFC trabaja para crear estrategias específicas que consigan atraer a dichos mercados.

A pesar de esto, hay que tener en cuenta que AFC rentabiliza al máximo los recursos que obtiene, siendo eficientes en cuanto a la utilización de los recursos disponibles se refiere.

El anteproyecto de ley del cine en Andalucía supone una oportunidad para que AFC pueda contar con más recursos económicos y ofrecer un mejor servicio. En el punto dos del artículo 42 se manifiesta lo siguiente: "podrán establecerse ayudas destinadas a la mejor difusión internacional de las oportunidades de rodaje en Andalucía, en los términos que se desarrollen reglamentariamente".

3.3.2 Mejora en la estructura orgánica

El futuro de la entidad AFC depende en gran medida de la mejora de sus debilidades internas. Se han mencionado elementos relacionados con las herramientas fiscales para incentivar los rodajes así como de los recursos con los que cuenta AFC. Además, se podría identificar una debilidad en la estructura interna de la organización.

De este modo AFC tiene el deber previo de corregir sus errores estructurales para seguir siendo competitiva en los próximos años.

Actualmente, la aprobación de la Ley del Cine de Andalucía (en cuya elaboración AFC fue partícipe) significaría una oportunidad idónea para mirar hacia el futuro con ambición, y para corregir dichos errores estructurales. Existen por lo tanto herramientas legales suficientes para que AFC fortalezca su estructura, mejore su eficiencia y se introduzca en nuevos mercados, siendo más ambiciosa.

Se trata de un novedoso anteproyecto de ley debido al establecimiento de un marco jurídico integral para la actividad audiovisual. De esta forma, el Gobierno andaluz reconoce la importancia que tiene el sector cinematográfico como industria estratégica, ya que se habla de un sector que destaca por su potencial económico y como herramienta complementaria para la proyección turística de la comunidad.

El anteproyecto tiene como objetivo fundamental el crecimiento sostenible y eficiente de la industria audiovisual. Para conseguirlo, se pondrá en marcha la Estrategia Andaluza para el Impulso de la Industria Cinematográfica y Audiovisual, que creará a su vez una Cartera de Recursos Económicos para la Cinematografía y la Producción audiovisual.

El Consejo Asesor de Cinematografía, un órgano consultivo de nueva creación será el encargado de velar por el cumplimiento de los compromisos expresados en esa estrategia integral que se replanteará cada seis años.

El anteproyecto contempla la creación de instrumentos de colaboración con el sector. Los factores que benefician a la actividad natural de AFC tienen que ver fundamentalmente con la atracción de los rodajes en la comunidad, así como la incorporación del sector en las políticas autonómicas de internacionalización. Dos factores críticos para la mejora de la estructura interna y la eficiencia de AFC.

En el punto uno del artículo 42 de dicho anteproyecto se dice lo siguiente: “La consejería de cultura promoverá la coordinación y la mejor comunicación entre las entidades y organismos públicos y privados municipales, provinciales o autonómicos, cuya acción profesional, empresarial o administrativa pueda facilitar la prestación de servicios audiovisuales y otros servicios conexo” (Anteproyecto de Ley del Cine de Andalucía, 17/09/2015, B.O.J.A. núm 635_15-CU, C.Gº 26.01.16).

Quizás habría que cuestionarse la importancia que en Andalucía (y España) se le da a la industria audiovisual, puede ser que este anteproyecto debiera haber llegado mucho antes de lo que lo ha hecho dado el papel tan importante que juega este sector en la economía.

3.3.3 Incentivos fiscales

Este factor es sin lugar a dudas el más importante de todos a la hora de tener en cuenta un lugar como posible localización en el rodaje de una película o una serie. El incentivo fiscal hace referencia a la deducción producida en la inversión de la productora en el territorio en cuestión. En otras palabras, los incentivos fiscales se pueden traducir en la reducción de impuestos que se pagan en España.

En 2015 se aprueba en España un novedoso incentivo fiscal a los rodajes internacionales; se produce así una deducción por inversiones aplicándose un 15% en los gastos incurridos en territorio español, estableciéndose un límite de dos millones y medio en el territorio peninsular (Ley sobre el Impuesto de Sociedades, artículo 36.2 de la Fiscalidad e implementación de los incentivos a los rodajes internacionales en España).

Adrián Guerra, productor, destaca: “Como consecuencia de este incentivo fiscal, no es necesario coproducir, solamente contratar una productora española. Al eliminar los intermediarios se dota de mayor fiabilidad y efectividad a las ayudas equiparándonos al resto de países de nuestro entorno y por último, la fiabilidad del ingreso permitirá financiar de manera eficiente el nuevo incentivo fiscal, eliminando las dudas que han surgido en la industria al respecto” (II Conferencia sobre la Economía de los Rodajes en España, “Análisis y Perspectivas del Incentivo Fiscal”, 03.03.15).

Félix Rosell, director de localizaciones en la película *Éxodus*, declaró lo siguiente: “Muchas productoras vienen a España preguntando por localizaciones, pero incluso con las localizaciones elegidas, se van a otros países porque no tenemos incentivos”. Declaraciones que demuestran la importancia de este factor para la atracción de rodajes (información extraída de la página oficial de SFO).

En este contexto, se ha conseguido mediante el incentivo fiscal igualar a los competidores europeos, es decir; cada país, cada localización debe utilizar los recursos que crea convenientes para poder competir con el resto de posibles localizaciones. Lo que consiguió España en 2015 al implantar el incentivo fiscal, no fue una ventaja competitiva debido a que los demás países europeos ya disponían de este recurso antes que España.

Para Andalucía y España en general este factor ha supuesto una desventaja con respecto a otros países competidores. Desventaja que se mantiene en la actualidad, debido a que España, como se ha comentado anteriormente, aplica un incentivo fiscal del 15%. Sin embargo, otros países como Croacia, Francia o Inglaterra ofrecen a las productoras un 25% de deducción impositiva.

En algunos países, además de la deducción fija de un porcentaje en cuanto a impuestos, existe un acuerdo variable por el que si una película repercute de manera substancialmente beneficiosa a la economía de la zona, se aplicará una deducción complementaria o adicional, que suele ser del 5%.

En definitiva, el factor del incentivo fiscal es primordial para que las productoras sigan rodando en Andalucía. En el caso de que la deducción pasara del 15% al 25% o superior, AFC contaría con el mejor de los instrumentos para poder atraer a un mayor número de productoras a que rueden en Andalucía.

3.4 INFLUENCIA DE AFC SOBRE EL TURISMO

Una vez estudiadas las funciones que realiza AFC y los objetivos que persigue, se puede llegar a la conclusión de que esta entidad repercute positivamente en el turismo. Esto es debido a dos razones fundamentales:

3.4.1 Atracción de películas

En el capítulo uno se explicó la relación que existe entre el turismo y el cine, que va siendo más estrecha con el paso del tiempo. Pues bien, en el año 2014 se alcanzó la cifra de 1.155 rodajes de todo tipo de producciones audiovisuales.

Mediante su actividad, AFC logra tres tipos de impactos positivos para que Andalucía se alce con una posición de liderazgo:

- 1) Impacto económico.** Ya se ha visto que si se da la ecuación adecuada, los resultados se producen:
 - Previamente a la producción de la película, debido a los rumores o la confirmación de la localización.
 - Durante la producción de la película, como consecuencia del gasto realizado por el equipo de producción en alojamiento, restauración, ocio u otros elementos. Posteriormente a la producción de la película, ya que se rentabiliza el gasto realizado con creces, mediante la inversión desembolsada y la creación de puestos de trabajo durante todo el proceso.

- 2) Impacto en la imagen de AFC y Andalucía.** La experiencia de la entidad a través de producciones tan prestigiosas ha hecho que productoras nacionales e internacionales de las más importantes del mundo sitúen Andalucía en la cumbre del sector, teniendo un efecto indirecto positivo en otros sectores.

- 3) Impacto turístico.** Mediante la actividad natural de AFC, que es la atracción de rodajes nacionales e internacionales a Andalucía, se consigue difundir la imagen de la comunidad autónoma por todo el mundo. Este hecho tiene como resultado la atracción de turistas inducidos por el cine, motivados a visitar Andalucía debido a la previa visión de la tierra a través de películas o series. Recientemente, dos producciones han tenido una repercusión turística

importante para Andalucía; la película “La Isla Mínima”, y la serie televisiva “Juego de Tronos”.

3.4.2 Convergencia de la estrategia política de la Consejería de Turismo con AFC

En el punto 3.2.5, se analizó el vínculo institucional entre AFC y las organizaciones con las que se relaciona. La Consejería de Turismo, mediante la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, y junto con AFC, lleva a cabo una estrategia de promoción del turismo cinematográfico, que ha tenido como resultado, entre otras muchas acciones, la creación de la Gran Ruta del Cine en Andalucía.

Actualmente, la Gran Ruta del Cine en Andalucía está formada por cinco películas de gran éxito: “El Camino de los Ingleses”, “Entrelobos”, “El Corazón de La Tierra”, “Alatriste”, y “ La Isla Mínima”.

Mediante estas rutas, el turista inducido por el cine puede disfrutar en la localización de la atmósfera vivida en la película, recordar experiencias vividas, o conocer anécdotas de los rodajes o actores (Trujillo y Oviedo, 2011-2012).

Las rutas de cine generan un efecto de arrastre en el sector turístico, ya que se utilizan otros servicios que no están relacionados directamente con el turismo cinematográfico. Es de enorme importancia que se aproveche este impacto para favorecer el desarrollo local; restaurantes en los que probar la gastronomía autóctona, alojamientos en los que poder hospedarse, actividades que se pueden realizar en las localizaciones (siendo o no actividades relacionadas con la película) como avistamiento de aves, senderismo y cicloturismo, fiestas locales, disfrute de la arquitectura predominante, entre otras muchas actividades.

En este sentido, sería muy interesante que se instalara una estrategia de rutas turísticas de cine en cada capital de las provincias andaluzas.

CAPÍTULO 4

CONSIDERACIONES FINALES

4.1 CONCLUSIONES

4.1.1 Futuro del turismo inducido por el cine

Los objetivos principales de este trabajo de fin de grado, siendo estos, el análisis dinámico de AFC, y el papel que juega en la promoción turística andaluza, han sido alcanzados. Se puede concluir lo siguiente:

El cine aporta valores a los destinos turísticos potencialmente; cuando una película alcanza gran éxito comercial, sus localizaciones adquieren un nuevo valor. El turista que visita los alcázares porque previamente ha podido observar la serie Juego de Tronos, ha podido disfrutar del monumento de una manera cultural, como también por sus valores cinematográficos. Nos encontramos con un nuevo punto de fantasía en el turismo inducido por el cine, en el que el productor recrea a su forma una localización dándole un sentido diferente, haciendo que el turista también experimente esa nueva sensación que es aportada por el cine.

Hay que tener en cuenta que esta es una industria en la que los impactos positivos se reciben en el largo plazo, por tanto, en la actualidad se empieza a rentabilizar los esfuerzos llevados a cabo en el pasado. A pesar de esto, existe todo un campo por desarrollar, en el que tanto el sector público como el privado han de implicarse, para que ambos se den cuenta de la retroalimentación positiva que se puede producir entre los dos sectores, relación que todavía está por desarrollar.

A lo largo de la historia, Andalucía se ha reinventado en numerosas ocasiones. Prueba de ello es que esta comunidad autónoma ha pasado de tener un papel pasivo con respecto a quien venía a Andalucía a rodar, a tener un papel activo, ofreciendo un lugar diferente y mucho más diversificado conjuntamente. Hechos como el rodaje de escenas de la película Che Guevara en Jimena de la Frontera demuestran el papel activo de AFC, ya que sin estrategias de promoción este rodaje no hubiese sido posible. En conclusión, a partir de acciones de atracción se pueden modificar las tendencias en el mercado.

Uno de los nichos de mercado en los que Andalucía se encuentra investigando en la actualidad, es la construcción de un plató acuático en la provincia de Cádiz, estudiando previamente la viabilidad del plan. Andalucía no cuenta con complejos cinematográficos artificiales.

Andalucía se encuentra en perfectas condiciones para mantener su ventaja competitiva en estos momentos en el marco español y europeo. Dicho esto, AFC mediante sus estrategias adecuadas, aspira a más, siendo un agente muy eficiente de promoción del audiovisual andaluz y la imagen de Andalucía, dando una visión moderna e innovadora de todo lo que ofrece esta comunidad, que no sólo es lo tradicional, sino que también ofrece actualidad y modernidad.

A modo de síntesis, si un país o región tiene la capacidad de promocionar su territorio de una manera eficiente, con estrategias de marketing innovadoras y directas, ofreciendo deducciones a la inversión producida por las productoras, así como una información detallada sobre el sector audiovisual y las infraestructuras existentes, consecuencia de una excelente colaboración entre el sector público y los elementos del

sector audiovisual, este país o región tendrá muchas posibilidades de atraer más producciones a su tierra, ya sean nacionales o internacionales. Es evidente que los elementos naturales como el clima o la belleza paisajística natural y cultural son fundamentales para la atracción de rodajes.

Bibliografía

- Anteproyecto de Ley del Cine de Andalucía, 17/09/2015 (B.O.J.A. núm 635_15-CU, C.Gº 26.01.16).
- Canal plus., (15 de Julio de 2015). Juego de Tronos, Temporada nº5 "Dorne y Los Jardines del Agua".
- Crosby, A., Moreda, A. (1994): *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid, p.56.
- García Hernández, M. (2003): *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- García, C. Y. (18 de diciembre de 2012). *Turismo Cinematográfico*. Recuperado el 26 de octubre de 2015 de Prezi: <https://prezi.com/cxhwqxzv8lzt/turismo-cinematografico/>
- Guerra, A., Barnes, A., Andermatt, P., Gundín, R. (03.03.2015): "Análisis y Perspectivas del Incentivo Fiscal", *II Conferencia sobre la Economía de los Rodajes en España*.
- Hernández, J., (2004) "Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial". *I Congreso Internacional de Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI-Osuna*.
- Hosteltur, núm 149, Editorial. (Julio de 2006): "El Turismo Cinematográfico: Viajes de Película".
- Lash, S., Urry, J. (1998): *Economías de Signos y Espacios: Sobre el Capitalismo de la posorganización*. Ediciones Amorrortu, Buenos Aires.
- Ley sobre el Impuesto de Sociedades, artículo 36.2 "Fiscalidad e implementación de los incentivos a los rodajes internacionales en España" (B.O.E. núm. 288, de 28/11/2014).
- McDonald, P., Wasko, J. (2008): "*The contemporary Hollywood film industry*". Editorial: Malden, MA; Oxford: Blackwell Pub.
- Memorias de actividad de Andalucía Film Commission, (2010-2014). Editadas por Andalucía Film Commission.
- Ordenanza Fiscal; Rodajes fotográficos y cinematográficos. Recuperado el 30 de noviembre de 2015 de www.sevillafilmoffice.com
- Ordenanza Reguladora del Rodaje de Productos Audiovisuales en el Municipio de Sevilla, de 14 de junio de 2012, publicado en el *Boletín Oficial de la Provincia*, número 187.
- PRODETUR, Turismo de la provincia de Sevilla, Diputación de Sevilla., Andalucía Film Commission (Enero de 2015): *Manual de Buenas Prácticas de Rodaje. Provincia de Sevilla*. Edita: PRODETUR.
- Ramos Lobo, J., Pedregal Mateos, B. (2015): "Big data y turismo cinematográfico: ¿un factor de predicción? El caso de Juego de Tronos en Osuna" *VIII Jornadas de investigación en turismo*, 17-18 de junio, Sevilla.

- Riley, R. W., Baker, D., Van Doren, C.S., (15 October 1998): *Movie Induced Tourism. Annals of Tourism Research*, vol. 25, nº4, pp. 919-935.
- Rosado Cobián, C., Querol Fernández, P. (2006): *Cine y Turismo: Una nueva estrategia de promoción. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, España. Ediciones Ocho y Medio S.L.*
- Trujillo García, M.A., Oviedo García, M.A. (2011-2012): *Sevilla de Cine: El Turismo Inducido por el Cine: Identificación y Análisis de las Motivaciones de los Turistas. Estudios Turísticos*, nº 190-191, pp.63-85.

Webgrafía

- Andalucía Film commission: <http://www.andaluciafilm.com/index.php/inicio> Consultado semanalmente (octubre 2015-mayo 2016).
- Association of Film Commissioners International: <http://www.afci.org/> Consultado mensualmente (octubre 2015-mayo 2016).
- Consortio de Turismo de Sevilla. Recuperado el 14 de diciembre de 2015, a partir de <http://www.turismosevilla.org/opencms2/opencms/es/index.html>
- Diputación Provincial de Sevilla: <http://www.dipusevilla.es/> Consultado mensualmente (octubre 2015-mayo 2016).
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte en Andalucía. Recuperado el 18 de enero de 2016, a partir de <http://www.turismoandaluz.com/>
- European Film Commission Network: <http://www.eufcn.net/> Consultado mensualmente (octubre 2015-mayo 2016).
- Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/index.html> Consultado mensualmente (octubre 2015-mayo 2016).
- PRODETUR: <http://www.prodetur.es/#> Consultado mensualmente (octubre 2015-mayo 2016).
- RTVA. Recuperado el 15 de enero de 2016, a partir de <http://www.canalsur.es/rtva-2809.html>
- Sevilla Film Office: www.sevillafilmoffice.com. Consultado semanalmente (octubre 2015-marzo 2016).
- Spain Film Commission: <http://www.shootinginspain.info/index.php/es/> Consultado mensualmente (octubre 2015-mayo 2016).
- Turismo de la Provincia de Sevilla. Recuperado el 9 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.turismosevilla.org/opencms2/opencms/es/index.html>

Anexos

Entrevista realizada a Carlos Rosado, presidente de Spain Film Commission y Andalucía Film Commission

Carrera profesional

- 1) ¿Cuándo empezó a trabajar en este sector?
- 2) ¿Cómo ha sido su trayectoria en este sector, como ha llegado a ser presidente de AFC?
- 3) ¿Qué satisfacciones profesionales destacaría dentro de AFC Y SFC?
- 4) ¿Se considera a sí mismo como el descubridor de este fenómeno en Andalucía?

Genéricas

- 1) ¿Qué relación existe entre el cine y el turismo, es decir cuando una película tiene éxito comercial y se dan las condiciones necesarias, de qué manera repercute en el turismo?
- 2) ¿Por qué cree que Sevilla es una ciudad en la que se han rodado tantas películas en la historia?
- 3) ¿Qué papel cree que tienen las entidades como SPC, AFC, SFO en la atracción de rodajes? ¿Y en la atracción del turismo?

Fundación

- 1) ¿En qué año se funda AFC? ¿Cuáles son las causas que explican la aparición de esta entidad?

En relación con las actividades/servicios que realiza/presta AFC

- 1) ¿Cuáles son los mecanismos que utilizan para atraer a los productores? ¿Cuáles son los servicios que AFC ofrece a las productoras que vengan a filmar en Andalucía?
- 2) ¿Es posible que una organización ruede en Andalucía sin contactar con AFC? ¿Cómo era el proceso a seguir para filmar antes de la creación de AFC?
- 3) ¿De qué manera/Cómo se puede cuantificar la variación de llegadas de visitantes a un lugar, comparando los llegados antes del rodaje (o el estreno) y los visitantes llegados después del rodaje?
- 4) ¿Cuál es el procedimiento a seguir cuando se rueda en espacios protegidos o monumentos que son patrimonio cultural? Es decir, ¿Hay que seguir un proceso diferente, es más complicado conceder el permiso para rodar?, ¿son las instituciones andaluzas y españolas independientes a la hora de tomar decisiones en cuanto a permisos de rodaje, o hay que consultar con algún organismo europeo?
- 5) Actualmente son cinco las películas que conforman "La Gran Ruta del Cine" en Andalucía, ¿qué condiciones debe reunir una película para llegar a formar parte de este producto turístico?

En cuanto a los **objetivos** de la entidad

- 1) ¿Qué objetivos tiene esta entidad al atraer a los productores para que rueden aquí sus películas?

- 2) ¿Se considera el aumento del turismo como uno de los objetivos de la entidad?

En cuanto a la estructura/vinculación de AFC

- 1) ¿Cómo se estructura esta organización?
- 2) ¿Cuántas son las personas que forman el "equipo fijo" de la organización? ¿Qué papel desarrolla cada uno de los trabajadores?
- 3) ¿Qué relación tiene con las otras instituciones, como SFO, SFC, o el Consorcio de turismo de Sevilla EUFC,
- 4) ¿De qué manera colaboran con SFC, EUFCN, AFCI? ¿Y con instituciones públicas sevillanas como el ayuntamiento o el consorcio de turismo de Sevilla? ¿Hasta dónde llega la cooperación entre instituciones? ¿Y con las organizaciones del sector audiovisual? Como por ejemplo RTVA, la Filmoteca de Andalucía o el ICAA
- 5) ¿Tiene independencia esta organización a la hora de actuar? (Tomar decisiones, contar con recursos...)
- 6) ¿Cree que los fondos que recibe AFC son suficientes para llevar a cabo una realización eficiente de sus actividades para cumplir los objetivos?
- 7) ¿Cuáles considera que son los puntos fuertes de AFC? ¿Y las deficiencias?

Trayectoria de la organización

- 1) ¿Cuáles son las películas que han tenido mayor repercusión en relación con el turismo y la imagen de Sevilla?
- 2) ¿Qué películas/series... han sido realizadas gracias a esta entidad?

Otras preguntas, valoraciones

- 1) Actualmente, ¿en qué momento cree que se encuentra el turismo cinematográfico?
- 2) ¿Participó Spain Film Commission en la colaboración con la productora HBO para filmar en Sevilla y Osuna (Reales Alcázares, Plaza de Toros de Osuna)?
- 3) ¿Debe una ciudad permitir que se grabe en ella si la repercusión de la película sobre la ciudad es negativa? Hay que tener en cuenta que a veces se puede atraer turismo a partir de una imagen "negativa"
- 4) ¿Cree que Sevilla tiene capacidad para reinventarse como ciudad de cine? ¿y de poder ofrecer nuevas posibilidades, innovar y progresar?
- 5) En la página web de AFCI (Association of Film Commissioners International), existe una herramienta para buscar por países las film commissions offices, pero no aparece ni Sevilla Film Office ni Andalucía Film Commission ni tampoco Spain Film Commission como tal, ¿a qué es debido este hecho? Cuando Carmona Film Office, entre otras, si se encuentra.

Representación gráfica de las películas localizadas en Sevilla en el siglo XXI

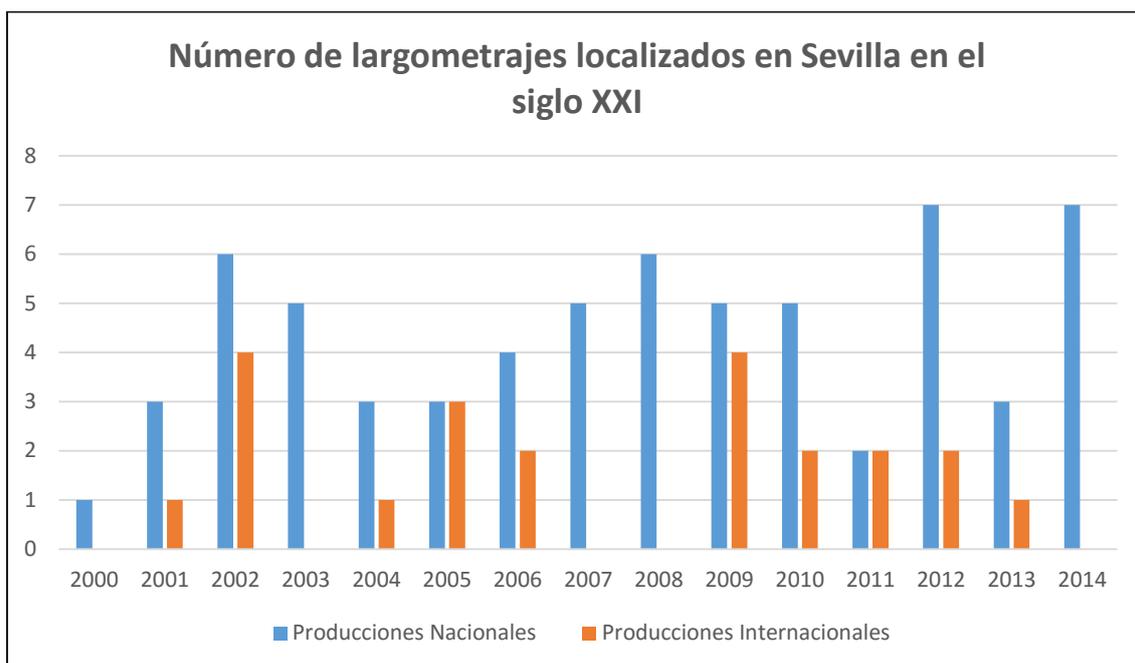


Figura 6.1. Número de largometrajes localizados en Sevilla en el siglo XXI

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida en la página oficial de SFO, apartado de "Filmografía".

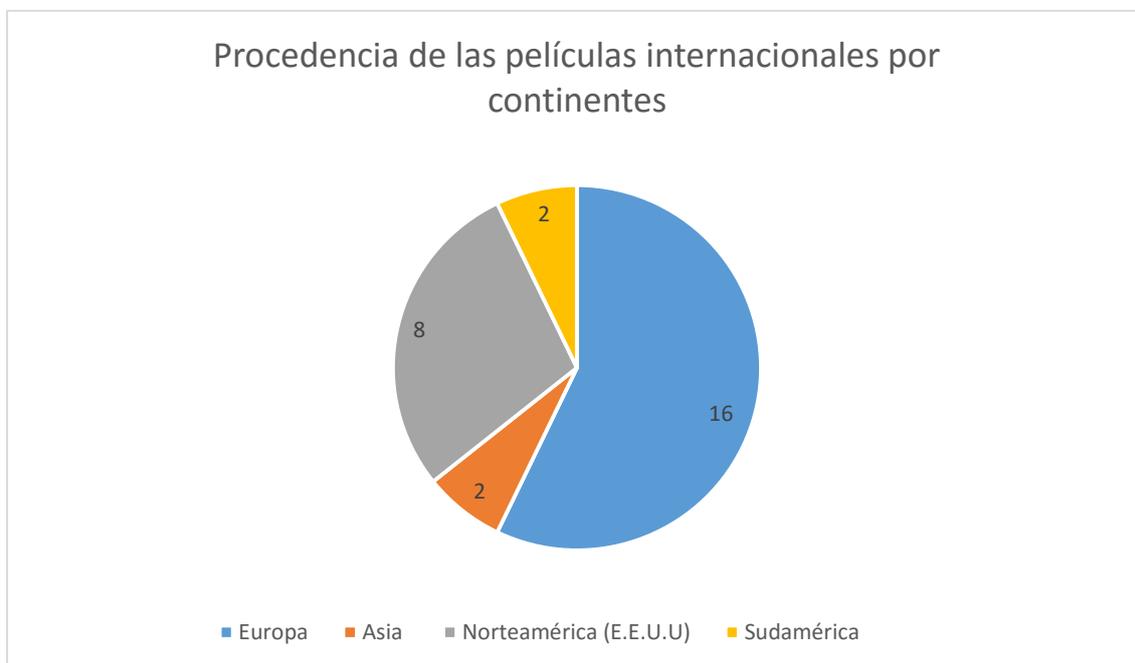


Figura 6.2. Procedencia de las películas internacionales por continentes.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida en www.sevillafilmmoffice.com Apartado de "Filmografía".