

**El papel de la *film commission* en la
promoción turística de Tenerife**
**The role of the film commission in the touristic
promotion of Tenerife**

Javier Amezcua Padilla – Universidad de La Laguna –
amezcuapadillaj@gmail.com

Patricia Adriana Delponti Macchione – Universidad de La Laguna –
pdelponti@ull.es

Resumen: En pleno siglo XXI, las nuevas tendencias en turismo se están expandiendo con gran éxito y con ellas surge la necesidad de nuevas técnicas de promoción de los destinos turísticos. A día de hoy, no sólo se pretende crear nuevas tendencias, sino también saber promocionar los destinos de forma eficaz y optimizando los recursos. El objetivo del presente estudio pretende describir y analizar el papel de la *film commission* en la promoción turística de la isla de Tenerife, además de estudiar las posibilidades que ofrece el sector audiovisual como herramienta promocional de los destinos turísticos y fomentar así la cooperación entre los sectores audiovisual y turístico.

Abstract: At this point in time, the means related to the new trends in tourism are expanding with great success, and with them comes the need for new techniques to promote the tourist destinations. Nowadays, the aim is not only to create new trends, but also to know how to promote these tourist destinations effectively. The objective of this study is to describe and analyse the role of the film commission in the promotion of tourism on the island of Tenerife, as well as analyzing the audiovisual sector as a tool to promote the tourist destinations, and therefore promote the cooperation between the audiovisual and the tourist sectors.

Palabras Clave: Turismo - cine - comunicación - promoción - film commission - películas - Tenerife

Keywords: Film commission - cinema - communication strategy - tourism - Tenerife - movies

1. Introducción

Una *film commission* es una entidad creada para la gestión de proyectos cinematográficos y audiovisuales en un territorio concreto. En el caso de Tenerife, esta comisión fue creada en el año 2000 para fomentar la producción audiovisual en la isla, tanto de productoras locales como nacionales o extranjeras, así como para promocionar Tenerife como lugar de rodaje.

La trayectoria de esta comisión es un tema de interés, porque ha crecido y evolucionado, además de haber notado mayor presencia de rodajes en la isla en los últimos años, en especial desde 2010 en adelante. No se han encontrado antecedentes aún sobre este tema concreto y, además, el hecho de que las exenciones fiscales, vigentes desde el 1 de enero de 2015 hayan contribuido a que se produzcan mayor número de rodajes, hace que resulte interesante indagar en la cuestión y valorar la gestión y sus resultados.

La siguiente publicación de investigación pretende analizar y describir la actividad de la *film commission* junto con la promoción turística de Tenerife y estudiar los beneficios del *city placement* (emplazamiento de ciudades en el cine) o del *product placement* (posicionamiento de productos publicitarios dentro de una producción audiovisual o videojuegos) con el fin de descubrir las ventajas que esta comisión puede aportar a nuestro principal sector en la isla: El turismo.

2. Objetivos

- Objetivo general: Conocer el papel que juega la *Tenerife Film Commission* en la promoción de la isla como destino turístico, fin para el cual se indagará en la evolución de dicha comisión, así como se estudiarán los acuerdos que benefician tanto a productor como a la localidad anfitriona en materia turística.

- Objetivos específicos:

- 1) Conocer la existencia y el estado de las *film commissions* que existen actualmente en España.
- 2) Estudiar el funcionamiento de la *Tenerife Film Commission* en el marco de las comisiones de cine a nivel nacional y regional.
- 3) Analizar la evolución del posicionamiento de la marca/destino Tenerife en la promoción turística a través del cine.

3. Hipótesis

Con el objeto de marcarnos unos objetivos bien definidos, se plantean seis suposiciones que trataremos de responder con la presente investigación:

- 1) Siendo España un país en el que la industria turística es el motor esencial de su economía, todas las Comunidades Autónomas y los Patronatos de Turismo tienen *film commission*.
- 2) El número de grandes producciones que tienen lugar en Tenerife es mayor que el número de spots publicitarios.
- 3) La *Tenerife Film Commission* ofrece asesoramiento exclusivamente a producciones de gran escala, vídeos musicales y spots publicitarios.
- 4) Gracias al trabajo de la *film commission* que promueve la notoriedad del destino Tenerife como un destino de cine, ha aumentado el número de producciones publicitarias que, aún no contando con esta comisión, vienen a la isla a grabar.
- 5) El *product placement* en Tenerife no es identificable o visible en las producciones cinematográficas, mientras que en los vídeos musicales sí se identifica la marca Tenerife más claramente.
- 6) La mayor parte de las películas y spots rodados en Canarias, potencian una imagen de Tenerife asociada exclusivamente al turismo de sol y playa.

4. Nociones iniciales

El Estado de la Cuestión: El mundo audiovisual y el cine como medio masivo.

El cine empieza a ser un hecho económico desde que los productores y los realizadores deciden dónde se rodará la película y se convierte en un hecho

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

social cuando las escenografías se identifican con un determinado lugar, a la vez que los cambios tecnológicos han permitido un proceso constante de deslocalización y desconcentración de la industria audiovisual.

Los medios audiovisuales constituyen una fuente de información y, por tanto, de relación con el exterior insustituible en la sociedad actual. Así pues, comparte el común denominador de todo medio de comunicación: la función comunicadora.

El *product placement* y el *city placement*.

Emplazar una determinada ciudad en una producción de gran éxito es un asunto que puede generar una gran trascendencia económica y que interesa a ambas partes en cuestión. Esas circunstancias, en un acuerdo de promoción de una ciudad, hace que este fenómeno pueda ser encuadrado dentro del *product placement* (emplazamiento de productos), como un tipo específico o peculiar, o lo que podemos denominar también como *city placement* (emplazamiento de ciudades) en la jerga del marketing turístico.



Cartel del largometraje “Memorias de África”, ejemplo de *city placement*.

Fuente: elseptimoarte.es

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Con esta perspectiva, podemos entender el *city placement* como una técnica de comunicación comercial que aplica el *product placement* al ámbito del turismo y, a su vez, de la gestión de marcas de países o ciudades. Por ello, el *city placement* posee diferentes rasgos de gran importancia que lo definen, según dice Alfonso Méndiz en su artículo “*Emplazamiento de ciudades en el cine (“City placement”): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo*”. Estos son:

-Género publicitario: Indica una relación entre entretenimiento audiovisual y promoción de lugares turísticos.

-Anunciantes específicos: Ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración.

-Vehículo de comunicación: Producciones audiovisuales, ya sean largometrajes cinematográficos, películas orientadas hacia la televisión, cortometrajes, programas de variedades o de entretenimiento, videoclips, spots publicitarios, etc.

-Ofrecimiento del lugar turístico:

- Ayuda en la financiación:

Exenciones fiscales.

Aportación de las arcas públicas.

Colaboración en el *fundraising* (recaudación de fondos) del empresariado local.

- Ayuda en el rodaje:

Concesión de permisos.

Facilidad de uso de espacios públicos.

Comunicación con el vecindario.

Aportación de policía y seguridad.

Alojamientos subvencionados.

Beneficios que se esperan a cambio:

-Promoción del destino y, a su vez, del turismo local con incremento de visitantes.

-Mejora de la imagen de la ciudad o destino tanto a nivel nacional como internacional.

-Posicionamiento como ciudad o destino turístico.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

-Beneficios directos derivados del rodaje, tales como impuestos para el ayuntamiento, pernoctaciones en los hoteles, comidas para los negocios de restauración, etc.

El uso del cine como herramienta de promoción turística.

Según indica López, se pueden distinguir cuatro diferentes razones que motivan a un turista a viajar después de haber visto una película: identificación, experimentación, interés cultural e investigación (2009) :

-Identificación: Es una de las motivaciones más comunes, el que motiva a los “fans” de una película. El turista es motivado por su pasión y fanatismo a una película, a una saga, a un actor o un director. El turista desea identificarse con sus ídolos, con sus escenas preferidas y hasta con el lugar donde viven los actores.

-Experimentación: El turista viaja porque desea experimentar las mismas emociones que vivió al ver la película. Quiere reproducir las mismas sensaciones yendo a los mismos lugares que los protagonistas, quedándose en los mismos hoteles, comiendo en los mismos restaurantes, etc.

-Interés cultural: el turista desarrolla un interés por un destino que va más allá de la película que vio. Es motivado a viajar para conocer más de la cultura historia y trasfondo de las localizaciones. Busca información y datos adicionales y se prepara bien antes de viajar con documentación.

-Investigación: el turista investiga, estudia y analiza todos los aspectos de la película y las localizaciones. Está motivado por conocer todos los detalles detrás de las escenas, los errores de la película, las diferencias entre lo visto en el cine y la vida real.

Tenerife Film Commission (TFC)

La *Tenerife Film Commission* nace con el fin de apoyar la producción audiovisual en Tenerife. La *TFC* es un departamento de Turismo de Tenerife, creado en el año 2000, para fomentar, de manera activa, la producción audiovisual en la isla, tanto de productoras extranjeras y peninsulares como de productoras tinerfeñas, y promocionarla como lugar de rodaje. Para ello, desarrollan una serie de acciones promocionales previstas en el plan de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

marketing y promoción externa de la entidad. Cuenta con un presupuesto específico y objetivos concretos que se desarrollarán más adelante.

Las *film commission* del archipiélago son las siguientes:

Film commission:	Fundada en:
- Tenerife Film Commission	2000
- Gran Canaria Film Commission	2011
- Lanzarote Film Commission	2014
- La Palma Film Commission	2015
- La Gomera Film Commission	2015
- Fuerteventura Film Commission	2016



Página de inicio de la web oficial de la *Tenerife Film Commission*,
webtenerife.com/tenerifefilm

5. Metodología

La publicación que se presenta es una aproximación descriptiva y exploratoria a la actividad de la *Tenerife Film Commission*, como caso de estudio, para luego poder valorar su papel en la promoción del destino Tenerife. Para ello, aplicaremos diferentes técnicas de recolección de datos, tanto cualitativas como cuantitativas y efectuaremos además un análisis de datos secundarios:

-Técnicas cualitativas:

- 1) Revisión bibliográfica de literatura específica en turismo, cine y producciones audiovisuales y otras investigaciones sobre temáticas similares.
- 2) Revisión hemerográfica de las últimas tendencias, según la prensa especializada en turismo.
- 3) Artículos científicos que tratan de temas relacionados con la cuestión que aquí se aborda.
- 4) Entrevistas en profundidad con diferentes personalidades relacionadas con el tema que aquí se trata. Serán semiestructuradas y, además, se producirán encuentros y conversaciones telefónicas para ampliar los contenidos y puntos de vista a medida que avanza el trabajo.

-Técnicas cuantitativas: Realizaremos un estudio de los indicadores estadísticos proporcionados por la propia *Tenerife Film Commission*.

6. Estudio de caso y análisis de los datos: *Tenerife Film Commission*

Algunas de las actividades de *TFC*:

- Asesorar a empresas audiovisuales sobre las localizaciones en la isla.
- Agilizar trámites y permisos de rodaje, tramitando, por ejemplo, permisos para localizaciones, organización de logística en seguridad o búsqueda de hospedaje y catering consiguiendo los mejores precios posibles.
- Dar a conocer las posibilidades de Tenerife como plató en ferias, presentaciones y festivales del sector.
- Proporcionar información sobre alojamiento y empresas de servicios.
- Actuar como enlace entre las productoras de fuera de la isla y las productoras locales asociadas.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

-Facilitar a las productoras una red de empresas asociadas a Turismo de Tenerife que pueden prestar todos los servicios necesarios durante el rodaje, tales como actores, seguridad, catering o localizaciones especiales.

-Asistencia a ferias (a la hora de asistir a las ferias, Canarias unifica su promoción como destino de rodajes cinematográficos y no acuden las diferentes *film commission* del archipiélago por separado) y mercados internacionales con el objetivo de fomentar el desarrollo de la industria local y buscar salidas comerciales a los productos audiovisuales realizados por las productoras asociadas a *Tenerife Film Commission*.

-Colaborar con otros organismos para el fomento de la industria local.

Certificado de obra audiovisual canaria:

Este certificado es un trámite necesario para que los rodajes cinematográficos de nacionalidad española que se realizan en el Archipiélago puedan acogerse a los nuevos incentivos establecidos en el nuevo REF. Para la obtención del Certificado de Obra Canaria, es requisito indispensable que la empresa esté inscrita en el Registro de Empresas Audiovisuales de Canarias. La producción, además de ser de nacionalidad española, deberá cumplir también los siguientes requisitos:

-Rodar un mínimo de dos semanas en Canarias, en exteriores o en interiores, salvo:

-Animación: el 20% del tiempo de producción en Canarias.

-Documentales: sin tiempo mínimo.

-Cortometrajes: el 50% del tiempo de rodaje en Canarias.

-Series de televisión: un 20% de la temporada se rueda en Canarias.

-Contratar profesionales locales (mínimo un jefe de equipo o un actor principal y/o secundario con residencia o domicilio fiscal en Canarias).

-Las producciones audiovisuales realizadas en régimen de coproducción tendrán la consideración de producciones canarias siempre que la aportación del productor canario supere el 20% del coste de la misma.

-En caso de coproducción financiera, la aportación del coproductor canario no será inferior al 10% ni superior al 25% del coste de producción.

Incentivos fiscales para la producción audiovisual en Canarias:

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Las Islas Canarias gozan de un régimen fiscal específico debido a su lejanía geográfica del resto de España. Para promover el desarrollo económico y social del archipiélago, las islas ofrecen una serie de atractivas ventajas fiscales que se aplican con éxito para la producción audiovisual.

La aprobación del nuevo Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF), que entró en vigor el primero de enero de 2015, incide en las ventajas fiscales para las producciones audiovisuales que se realicen en el archipiélago, una circunstancia que consolida a Tenerife como uno de los mejores lugares de Europa para acoger rodajes, ya que a esos beneficios se unen su clima, condiciones naturales, diversidad de paisajes y un sólido sector audiovisual con equipos y profesionales cualificados y con experiencia para atender cualquier necesidad.

Existen dos tipos de incentivos:

- 1) 38-40% de deducción por inversión en producciones o coproducciones españolas (llamado también *tax credit*, crédito de impuestos).
- 2) 35% de deducción para producciones extranjeras (llamado también “tax rebate”, bonificación fiscal).

Reserva de inversiones (RIC)

Desde 2007, se pueden invertir fondos de la Reserva de Inversiones en Canarias (RIC) en la producción de obras audiovisuales siempre y cuando obtengan el sello de “obra canaria”. Este incentivo fiscal posibilita una reducción en la base imponible del Impuesto sobre Sociedades, de las empresas radicadas en Canarias, de hasta un 90% del beneficio no distribuido a través de la dotación de una Reserva Especial para Inversiones (RIC). De esta manera, las productoras pueden captar RIC de otras empresas para invertirlas en sus producciones.

Sin IVA, con IGIC

En lugar del 21% de IVA (Impuesto de Valor Añadido), en Canarias se aplica el 7% de IGIC (Impuesto General Indirecto Canario). Entre sus ventajas con respecto al IVA se encuentra la exención por adquisiciones de bienes de inversión, siempre que la realice una sociedad domiciliada en Canarias, o al menos con establecimiento permanente en el archipiélago.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Plan de actuación de Tenerife Film Commission 2016	
Gestión	
Asesoramiento productores para rodar en la isla tanto en incentivos fiscales como en localizaciones y	
Agilidad en la gestión de permisos (Dron, Teide)	
Proyecto "Ofrece tu localización" y continua mejora del banco de imágenes	
Colaboración con asociaciones: Clúster Audiovisual de Canarias, Spain FC, European FC	
Miembro de la mesa técnica de la estrategia del sector audiovisual de Canarias	
Colaboración con el empresariado local	
Impulso industria videojuego y animación **	
Comunicación	
Boletín de noticias (3 anuales) (8.000 contactos)	España (1.000); Internacional (7.000)
Inserción en Locations	Internacional (cine y publicidad)
Inserción en The Location Guide (banner, directorio, página publicidad)	Reino Unido y Europeo (publicidad)
Inserción en KFTV (banner y directorio)	
Inserción en The World of Locations	Internacional
Especial boletín de noticias en KFTV	Europa
Merchandising (bolsas y libretas)	
Web www.tenerifefilm.com actualización y mejora contenidos	
Difusión en prensa especializada de las noticias generadas	
Redes sociales: Facebook, Twitter	
Publicaciones: folletos, directorio profesional	
Promoción en ferias y eventos	
Focus, The Location Production Event	Reino Unido (publicidad y cine)
Cannes Lions	Internacional (publicidad)
American Film Market	Internacional (cine)
Cannes Marché du Film	Internacional (cine)
Berlinale	Internacional, Europa (cine)
Festival de cine de San Sebastián	Español (cine)
La India / Locations	Internacional (cine)
Mip Com	Internacional (animación y series)
Cartoon Movie (animación y videojuego) **	Animación y videojuego
Annecy **	Animación y videojuego
Gamescom **	Animación y videojuego
Eventos en Tenerife	
Ficmec, Festival Internacional de Cine Medioambiental de Canarias	Cine, documental
TLP **	Animación y videojuego
Euroforum - foro de coproducción	Cine
Miradas Doc	Documental
Festival de Cortos Villa de La Orotava	Cortometrajes
Fimucité, Festival Internacional de música de cine de Tenerife	Bandas sonoras
Jornada formativa incentivos fiscales	
** Acción liderada por Why Tenerife	

Fuente: *Tenerife Film Commission*

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Como añadido al apartado del presupuesto, hemos encontrado dos noticias de gran interés en el periódico regional "Canarias 7", ambas del día 29 de mayo y en las cuales se habla de lo siguiente:



Fuente: Periódico Canarias7

En esta primera noticia se habla de si es o no positivo el que Canarias apueste porque seamos un lugar de referencia para producciones de todo el mundo, ya que hay que analizar qué hay de positivo y negativo en ello, aunque es un tema que aún se encuentra en pleno despegue.



Fuente: Periódico Canarias7

Sin embargo, en esta noticia que se encuentra justo a continuación en el

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

periódico en sí, se habla de que las instituciones públicas quieren crear más *film commission* en otros lugares de nuestro país, además de las que ya están, ya que creen que es un nicho de mercado por explotar y que aumentará el impacto mediático y turístico. Pero en esta noticia, y relacionado con el presupuesto de estas entidades, hablan sobre unas jornadas que han transcurrido recientemente sobre “La economía de los rodajes en España” donde numerosos estudios internacionales señalan que, por cada euro público que se invierte en estas comisiones, se obtiene un impacto directo de 5,25 euros y un impacto total de 15,25 euros, incluyendo los impactos directos, indirectos e inducidos.

Recordemos que los impactos directos son aquellos impactos económicos generados por la propia actividad del rodaje, los impactos indirectos hacen referencia a compras e inversiones realizadas por las empresas cinematográficas en la zona y los impactos inducidos son aquellos provocados por el consumo privado de los trabajadores del sector y de los trabajadores generados por el impacto indirecto.

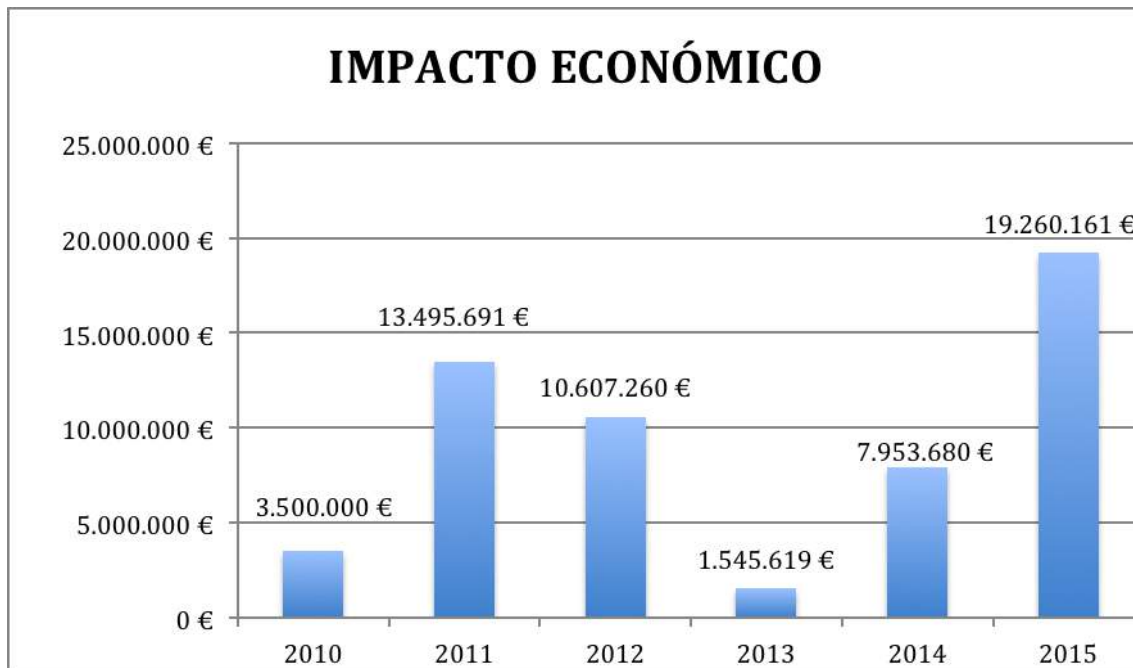
- ESTADÍSTICAS DE LA TENERIFE FILM COMMISSION:

IMPACTO ECONÓMICO	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Impacto económico (expresado en €)	3.500. 000	13.495. 691	10.607. 260	1.545. 619	7.953. 680	19.260. 161
TIPOLOGÍA PRODUCCIÓN	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Cortometrajes	3	5	3	0	5	4
Documentales	7	9	2	4	2	8
Fotografía	39	40	44	31	26	21
Largometrajes	2	5	4	3	8	10
Otros	5	9	5	6	3	4
Programas TV	14	12	15	8	17	16
Publicidad	14	21	15	9	4	21
Series TV	1	1	0	1	0	3
TV Movies	0	0	0	0	0	0

Del verbo al bit
 Universidad de La Laguna, 2016

Videoclips	4	7	2	4	3	1
Total por año	89	109	90	66	68	88
NACIONALIDAD PRODUCCIÓN	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
África	1	0	0	0	0	0
Alemania	21	29	31	23	21	24
América	1	3	1	1	3	5
Asia	2	3	3	2	1	1
España	22	36	19	23	10	22
Gran Bretaña	12	20	9	11	14	16
Local	13	5	10	0	6	8
Resto U. Europea	16	13	15	6	13	12
Sin determinar	1	0	0	0	0	0
Total	89	109	90	66	68	88
DÍAS DE RODAJE	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
	531	558	426	373	454	525
NÚMERO SOLICITUDES ATENDIDAS	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
	220	247	181	152	205	212

Fuente: *Tenerife Film Commission*



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica podemos apreciar un descenso entre 2012 (10.607.260€) y 2013 (1.545.619€). Sin embargo, en el 2015 el impacto económico en la isla ha sido de 19.260.161€, un salto importante dado que en 2014 esta cifra era de 12.000.000 de euros menos (7.953.680€).

7. Epílogo

Para comenzar con la discusión, creemos que debemos empezar con los incentivos fiscales, los cuales nos convierten en uno de los pocos destinos en el mundo con estas ventajas, las cuales si no tuviésemos, no atraeríamos más producciones y se vería mermada en parte nuestra promoción por estos canales.

Resulta positivo que se fomenten las producciones nacionales que tramiten el certificado necesario de obra audiovisual canaria para acogerse a éste nuevo régimen con un aumento extra de deducción de entre un 3 y un 5% en comparación con la deducción de las que se benefician producciones extranjeras, siempre y cuando, sea cual sea el origen de la producción, se gasten unas cantidades mínimas exigidas, asegurando así un impacto económico que beneficie a Tenerife.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

En lo que al presupuesto se refiere, hemos comprobado que disponen de un plan de actuación en el que invertir ese presupuesto, entre los que destacan diferentes gestiones como asesoramiento a productores, colaboración con el empresariado local, etc., Pero el dato más impactante, encontrado recientemente en la prensa regional, es que por cada euro que se invierte de dinero público, de media se obtiene un beneficio de impacto directo de 5,25 euros y de impacto total de 15,25 euros. Estos datos son, además de buenos, esperanzadores hacia un largo futuro de las *film commission* de nuestro país, ya que los tiempos que corren no están para realizar inversiones equívocas, pero si estas inversiones pagadas por todos con dinero público, se reinvierten en beneficios, prosperidad económica y turística y en lanzar el nombre de Tenerife y Canarias por todo el mundo, creo que no tiene sentido dejar de apoyar a estas entidades y hacer todo lo posible para que tengan un futuro tan brillante como el que demuestran en la actualidad.

Por otro lado, tras analizar las estadísticas de la *Tenerife Film Commission*, y los comentarios sobre ellas realizados por Ricardo Martínez, director de esta entidad, en una de las visitas realizadas a las oficinas de la comisión, encontramos varios datos interesantes, divididos entre impacto económico, tipologías de producción, nacionalidad de producción, días de rodaje y número de solicitudes atendidas:

Impacto económico:

Las cifras conseguidas en 2015 fueron en gran medida gracias al rodaje de "Jason Bourne", que generó 12.000.000 por sí misma. Por lo tanto, refleja una buena evolución que no siempre depende de la *TFC* sino de los productores que quieran venir a grabar, y no todos los años son iguales.

Tipologías de producción:

Es positivo tener variedad en la isla, ya que la fotografía y las pequeñas producciones audiovisuales son producciones que comparativamente dejan muchos más recursos que una gran película, pero lo mediático es una gran película. Por día de rodaje se deja más dinero con fotografía o publicidad que con un día de rodaje de Bourne por ejemplo, porque se paga muy bien y son pocos días. Bourne son muchos días y a diario proporcionalmente hablando,

pagan menos.

Nacionalidad de producción:

En este apartado nos sorprendían datos como que África apenas realizaba rodajes en la isla por muchas razones, ya que no es un continente productor audiovisualmente hablando. No tiene músculo de productoras para salir al exterior. Pero hay que estar atentos a todo lo que pueda pasar. Esto nos deja entrever que desde la comisión, se están centrando en mercados de productores audiovisuales ya asentados, pero no descartan que en unos años por ejemplo África despegue, y aseguran que estarán pendientes para no perder ningún potencial mercado.

Días de rodaje:

Depende del producto y su duración. Y hay una cuestión importante y destacable, y es que todas las producciones que se realizan en Tenerife no pasan por la *film commission*, sino también directamente con productoras que ya son muy importantes, y eso es bueno ya que el sector puede caminar solo sin el apoyo de turismo de Tenerife.

Número de solicitudes atendidas:

En este punto como en los anteriores, no depende de la comisión, sino de que la coyuntura quiera. En definitiva, todos estos puntos vienen a explicar que si un año hay datos inferiores y otro datos superiores, no es porque ellos hayan realizado su trabajo de mejor o peor forma, sino de que coincidan diferentes producciones en el mismo año, cosa que no siempre ocurre y están trabajando en ello para fomentar las vías de actuación y conseguir tener siempre rodajes de todo tipo en nuestra isla y el resto del archipiélago.

Otra cuestión importante en este trabajo es si existen otras *film commission* en Tenerife, y hemos conseguido realizar una comparativa entre la *Santa Cruz Film Commission* y la *Tenerife Film Commission*, ya que ambas entidades nos han afirmado que trabajan en equipo, aunque los datos generales como los de impacto económico, los gestiona la *Tenerife Film Commission*, la cual incluye los impactos en toda la isla, independientemente de si tiene o no *film commission*. Dicha comparativa, centrada entre 2013 y 2015, ya que la *Santa Cruz Film Commission* se crea a mediados de 2012, es la siguiente:

Del verbo al bit
 Universidad de La Laguna, 2016

	Santa Cruz Film Commission	Tenerife Film Commission
PRODUCCIONES	En 2013: 44 En 2014: 47 En 2015: 37	En 2013: 66 En 2014: 68 En 2015: 88
DÍAS DE RODAJE	En 2013: 137 En 2014: 122 En 2015: 135	En 2013: 373 En 2014: 454 En 2015: 525
Nº SOLICITUDES ATENDIDAS	En 2013: 44 En 2014: 47 En 2015: 37	En 2013: 152 En 2014: 205 En 2015: 212

Fuente: Elaboración propia

Los datos de la TFC incluyen los datos de la *Santa Cruz Film Commission*, dado que son totales por isla. Las cifras en todo momento demuestran un claro liderazgo de la *Tenerife Film Commission*, aunque si nos fijamos bien en los números de solicitudes atendidas junto a las producciones finalmente rodadas, vemos que la *Santa Cruz Film Commission* tiene un 100% de solicitudes atendidas y confirmadas, mientras que el número de la *TFC* es mayor, pero no consigue retener todas las solicitudes atendidas. Pero en rasgos generales, la *Santa Cruz Film Commission* no se puede ver en ningún momento como competencia, sino un añadido con trabajo en equipo desde la *TFC* hacia el resto de la isla, Santa Cruz incluido. Además, la *Santa Cruz Film Commission* no dispone de un presupuesto en concreto, aunque se reconoce su importancia en los presupuestos generales de la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife.

El punto de vista de una empresa de servicios y de una productora (*Volcano Films* como productora y *AirMedia 360* como empresa de servicios), ambas asociadas a la *Tenerife Film Commission*, ha sido crucial puesto que en las entrevistas realizadas a Javier Gil, gerente de *AirMedia 360* y a Alejandro Álamo, coordinador de producción de *Volcano Films*, sendas partes coincidían en que el nuevo régimen fiscal (REF) ha sido un total acierto, ya que le ha dado un gran impulso al sector audiovisual y es una buena herramienta para hacer

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

fuerte un sector estratégico importante para las islas, que ya sólo de por sí despiertan interés por sus paisajes y localizaciones.

También destacaba que ninguna de estas empresas había trabajado aún con la *Santa Cruz Film Commission*. De hecho, *Volcano Films* no conocía su existencia, demostrando así que no es comparable la popularidad de *Tenerife Film Commission* frente a otras comisiones de cine de la isla. Por último, comentaban que la *Tenerife Film Commission* para ellos sólo eran ventajas, ya que podían acceder a una amplia cartera de potenciales clientes, además de recibir asistencia con permisos, logística, localizaciones etc., consiguiendo así un enlace directo entre ellos y el posible cliente/productor.

Los datos extraídos del análisis cuantitativo y los testimonios recogidos en las entrevistas en profundidad nos han permitido llegar a las siguientes conclusiones:

-Hemos conseguido conocer el papel que juega la *Tenerife Film Commission* en la promoción efectiva de la isla como destino turístico, ya que, si bien su *target* son los productores para conseguir con ello repercusión en la promoción turística, en muchas de estas producciones, no en todas, no se reconoce la isla de Tenerife pero se consigue una notable repercusión en gran parte a través del contenido trasmedia (diseminación multicanal de contenido donde cada medio cuenta una parte de la historia consiguiendo que el usuario interactúe con ella, como en el *making off* por ejemplo, un montaje breve en el que asistimos a las interioridades del rodaje). Según nos comenta Concha Díaz, coordinadora de la *TFC*, la *film commission* está más enfocada a la promoción económica que a la turística, aunque en principio naciera por la promoción turística, por lo que se centran más en promocionar la economía local. Lo que hacen desde esta comisión también es un trabajo importante de marketing que se asocia a que la película, bien por medio de trasmedia o bien por medio de redes sociales por ejemplo, diga que se ha rodado en Tenerife. Además, el director de la *TFC* nos decía respecto a la promoción de la isla, que la estrategia principal de la entidad se trata de vincular la industria y la actividad audiovisual con la turística como un elemento más para atraer turistas, utilizándose películas, *spots*, cortometrajes o cualquier producto audiovisual

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

como elemento para promocionar la isla y a su vez que esto revierta en más visitantes para Tenerife. El único problema es que es complicado medir el impacto de promoción de la isla en otros mercados, ya que los guiones de las producciones, ninguno transcurre en Tenerife ni en el título aparece el nombre de la isla, en cuyo caso sería más fácil de medir. Por ello, propondremos líneas de investigación futuras donde conseguir herramientas o indicadores para medir este paso.

-También hemos conocido la existencia de las *film commission* principales que existen en España, aunque no todas pertenezcan a la *Spain Film Commission*, ya que se debe pagar una cuota por pertenecer a este “club”, y no todos pueden o quieren pagarla, bien porque aún están empezando y no tienen una gran repercusión, o bien porque consideran que no les beneficiará más que siendo independientes.

-Hemos comprobado de primera mano cómo funciona la *Tenerife Film Commission* y qué tipo de servicios ofrecen, pasando por localizaciones, ayudas fiscales, asesoramiento, solicitud de todo tipo de permisos y una atención bastante esmerada con la que los productores consiguen rodar grandes películas con una repercusión a nivel mundial que, valga la redundancia, repercute a su vez en más turismo para Tenerife.

-Tenerife como marca, hemos demostrado que ha evolucionado y poco a poco se está creando fama a nivel mundial, gracias a películas de gran éxito y otros tipos de producción con no tanta repercusión pero sí con una demostración más clara de la belleza singular de la isla de Tenerife en diferentes rincones, los comentarios de los actores en redes sociales y los contenidos trasmedia.

Tras la realización de este trabajo, de cara a nuestras hipótesis iniciales:

1. Confirmamos que todas las Comunidades Autónomas tienen *film commission*. No todas han sobrevivido por falta de liquidez o falta de apoyo empresarial o han vuelto a resurgir con nuevo nombre, pero ahora más que nunca, es un tema candente que hará que surjan muchas más comisiones de cine en otros rincones de nuestro país y del extranjero.

2. Se rechaza la hipótesis dos porque el número de grandes producciones que tienen lugar en Tenerife sea mayor que el número de spots publicitarios, sino

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

todo lo contrario. En todas las estadísticas analizadas, los números relacionados con la publicidad son siempre superiores a los de los largometrajes y/o cortometrajes, ya que, aunque dejan más dinero por día, son estancias más cortas y trabajan con mucho menos personal que las grandes producciones.

3.La *Tenerife Film Commission* no solo ofrece asesoramiento exclusivamente a producciones de gran escala, vídeos musicales y spots publicitarios. Además, ofrecen sus servicios a cortometrajes, documentales, sesiones de fotografía, programas y series de televisión

4.Efectivamente, ha aumentado el número de producciones publicitarias que, con la *TFC* o sin ella, vienen a rodar a la isla. Las cifras de 2015 de un impacto económico récord de más de 19.000.000 en toda la isla así lo confirman, y se deriva una vez más, no sólo en beneficio económico para el desarrollo de la isla, sino en una promoción a nivel mundial en muchos casos, que nos promocionan y que atraen a nuevos productores, nuevos proyectos y a su vez a nuevos turistas. Es una cadena bien engranada en la que si todo funciona, todos salimos ganando.

5.Se confirma la hipótesis cinco en relación con el *product placement* en lo que a grandes producciones se refiere, ya que no es apenas identificable en la gran mayoría de los casos, pero en los videos musicales sí se identifica más claramente, ya que en muchos de ellos se realizan más despacio y centrándose mejor en los detalles, sin modificar la isla convirtiéndola en otro escenario o en otro país, sino aprovechando y apreciando más los atractivos de Tenerife sin necesidad de modificarlos.

6.Por último, como hemos dicho, la imagen que se potencia de Tenerife dentro de una película en así es prácticamente nula, y por lo tanto, no se asocia al turismo de sol y playa ni a ningún otro, pero los spots rodados en Canarias sí tienen una cierta tendencia a seguir explotando nuestras impresionantes costas y puestas de sol, pero no son las únicas características excepcionales que tenemos. También en muchos spots se empiezan a apreciar otros tipos de turismo, pero de media, sigue predominando nuestra imagen de sol y playa.

8. Líneas futuras de investigación

Es natural que con el paso del tiempo las *film commission* sepan cada día más adaptarse y superar las exigencias y los cambios que vayan sucediendo. Con el auge actual que hay sobre la temática de la *Tenerife film commission*, está emergiendo un tema de plena actualidad, y en el caso del presente Trabajo de Fin de Grado, además de la investigación y análisis que aquí se ofrece, es posible que surjan más medios de comunicación y más noticias e información que den mayor cobertura y nuevos enfoques diferentes a los pocos existentes a corto plazo.

Este trabajo pretende ser una iniciación en este asunto y servir a futuras exploraciones sobre, no solamente la *Tenerife Film Commission*, sino de todas las *film commission* de España en los medios de comunicación, con el fin de poder entender mejor este asunto y contribuir a romper cualquier barrera que impida el éxito de estas entidades en el futuro, entidades que estamos convencidos que aún tienen mucho que hacer, mucho que decir y mucho que ofrecer, tanto para el desarrollo económico, como para la promoción turística y mejor futuro del destino Tenerife y de la marca España, pero principalmente sobre promoción turística, trabajando por conseguir crear herramientas o indicadores para poder medir cuál es el efecto real y la relación que supone una producción en el extranjero con que desembarquen más turistas en Tenerife, además de una ventanilla única para los permisos de rodaje que no entorpezca o ralentice la *Tenerife Film Commission*.

9. Referencias bibliográficas

Libros:

- Chamizo Sánchez, R. (2003). *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Chías, J. (2004). *El negocio de la felicidad*. Madrid: Pearson Educación.
- Rosado Cobián, C y Querol Fernández, P. (2006). *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Sevilla: Ocho y Medio.

Artículos científicos:

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

- Araújo Vila, N. y Fráiz Brea, J.A. (2012). “Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- De las Heras Pedrosa, C., Jambrino Maldonado, C. e Iglesias Sánchez, P. (2013). “La imagen de marca como elemento vertebrador del territorio. El caso andaluz”. *Actas – III Congreso Internacional Revista Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna*.
- DelPonti Macchione, P. A. (2011). “El cine y su aporte pedagógico para construir/deconstruir imaginarios”. *Actas - III Congreso Internacional Revista Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna*.
- Florido del Corral, D. (2010). “La imagen de Andalucía en el turismo”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Universidad de La Laguna*.
- González Bennett, D. y Nieto Malpica, J. (2013). “Acción de las comisiones filmicas, la experiencia de Santiago de Compostela Film Commission”. *Razón y palabra*.
- Guarinos, V. (2009). “Questiones sobre la representación audiovisual de la nueva Andalucía. De la amistad al amor: Campaña *Andalucía te quiere* (2008)”. *Questiones publicitarias*.
- Martínez Pastor, E. y Nicolás Ojeda, M.A. (2013). “La construcción de la imagen de marca “Andalucía” como destino turístico a través de las campañas publicitarias “Smail you are in Andalucía” y “Andalucía te quiere”. *Cuadernos de Turismo*.
- Méndiz Noguero, A. (2011). “Emplazamiento de ciudades en el cine (“City placement”): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo”. *Actas – III Congreso Internacional Revista Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna*.
- Nieto Malpica, J (2014). “Las comisiones filmicas. Un dispositivo para la promoción y el desarrollo de ciudades y territorios”. *Razón y palabra*.
- Sandoval Martín, T. (2002). “Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias”. *Universidad de La Laguna Revista Electrónica: Latina*.

Artículos de prensa:

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Prensa escrita:

-Del Rosario, L. (2016, 29 de mayo). Captar rodajes de cine: ¿UN NEGOCIO REDONDO?. Canarias7, p. 52.

-Delia Aranda, C y Del Rosario, L. (2016, 29 de mayo). Un plató natural con muchas incógnitas por despejar. Canarias7, p. 49.

Prensa digital:

-Agencia F. (2016, 30 de marzo). "Tenerife ingresó 19 millones de euros por 88 producciones audiovisuales en 2015". www.laopinion.es (último acceso 02/04/2016).

-Autor desconocido. (2015, 1 de octubre). "El actor Matt Damon posa con una camiseta del Club Deportivo Tenerife". www.abc.es (último acceso 06/06/16).

-Autor desconocido. (2016, 28 de marzo). "Tenerife Film Commission". www.eldia.es (último acceso 27/05/2016).

-Benito, S. (2016, 27 de mayo). "Juego de Tronos se ha fijado en Canarias. HBO". www.is.ign.com (último acceso 31/05/2016).

-Borreguero, M. (2016, 21 de marzo). "¿Qué es una film comisión?". www.eldia.es (último acceso 19/05/2016).

-E. R. (2016, 19 de abril). "Matt Damon alaba a los extras santacruceros que estuvieron en el rodaje de "Bourne". www.laprovincia.es (último acceso 06/06/16).

Páginas web:

-ABC. http://www.abc.es/espana/madrid/abci-film-madrid-comunidad-prepara-para-convertirse-escenario-cine-201602092050_noticia.html (último acceso 15/04/2016).

-El Mundo.

<http://www.elmundo.es/madrid/2016/04/24/571bb43fe5fdea8b208b4685.html> (último acceso 23/05/2016).

-El séptimo arte. www.elseptimoarte.es (último acceso 12/05/2016).

-Emoturismo. <http://www.emoturismo.com/que-es-emoturismo/> (último acceso 4/04/2016).

-Hosteltur. http://www.hosteltur.com/112540_saga-bourne-impulsa-turismo-cinematografico-canarias.html (último acceso 29/05/2016).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

- Hosteltur. [http://www.hosteltur.com/114989 turismo-experiencias-ha-muerto.html](http://www.hosteltur.com/114989_turismo-experiencias-ha-muerto.html) (último acceso 20/05/2016).
- López, F. (2009). Cine y Turismo (motivaciones del turista). <http://fernandolopezfernandez.blogspot.com.es/2009/11/cine-y-turismo-motivaciones-del-turista.html> (último acceso 27/04/2016).
- Medios Sociales. <http://mediossociales.es/transmedia-y-storytelling/> (último acceso 31/05/2016).
- Puro Marketing. <http://www.puromarketing.com/9/5346/placement-futuro-marketing-publicidad.html> (último acceso 14/04/2016).
- Shooting in Spain. <http://www.shootinginspain.info/index.php/es/> (último acceso 16/05/2016).
- Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife. <http://www.santacruzmas.com/NoticiasSantaCruz.asp?IdNoticia=720&Idioma> (último acceso 19/05/2016).
- Tenerife Film Commission. <http://www.webtenerife.com/tenerifefilm/> (último acceso 24/05/2016).
- Traveler. <http://www.traveler.es/servicios/buscador?q=tenerife+film+commission> (último acceso 29/05/2016).