

VIENTOS DE CAMBIO. NUEVOS AIRES PARA LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN CANARIAS

Domingo Sola Antequera
Dpto. H.^a del Arte y Filosofía ULL

RESUMEN

En las últimas décadas se viene hablando de un auge de la producción audiovisual en el Archipiélago debido a las ventajas fiscales que ofrecen el Régimen Económico y Fiscal de Canarias, la denominada zona ZEC y la Reserva de Inversiones Canarias —RIC— para el rodaje de productos audiovisuales. Este trabajo reflexiona sobre el origen de estos proyectos, sobre la relación entre el sector turístico y el cinematográfico en las Islas y sobre las perspectivas de presenta y futuro.

PALABRAS CLAVE: cine en Canarias, ventajas fiscales, turismo, industria audiovisual.

ABSTRACT

«*Winds of change*. New perspectives for audiovisual industry in the Canary Islands». For a long time now, we have been talking about the rise of the audiovisual industry in the Canary Archipelago because of the tax benefits provided by its Economic and Fiscal System, the ZEC zone and the Canary Islands Investment Reserve —RIC—. This paper tries to reflect on this subject and on the alliances to creates synergies between the tourist and the film industries as a source of wealth for this Spanish territory.

KEYWORDS: Canary Islands cinema, tax benefits, tourism, film industry.



9

Los últimos meses de 2015 fueron bastante agitados para el sector audiovisual en las Islas, por un lado al confirmarse la progresión casi geométrica de los rodajes foráneos que utilizaban alguno de nuestros parajes como plató cinematográfico, y de otro, por la constante queja de las empresas locales que se han visto perjudicadas por el sistema de ventajas fiscales del Archipiélago que no las beneficiaba, sino que en el mejor de los casos ponía a sus técnicos y a su logística al servicio de quienes venían de fuera. Pare entender lo que ha sucedido y reflexionar sobre todo ello debemos retrotraernos un par de décadas; así que hagamos brevemente un poco de historia.

1.

A partir de los años 90 del siglo pasado los diferentes gobiernos regionales de las Islas potenciaron una serie de políticas turísticas que no sólo vendían el clima y los parajes naturales —nuestro hecho diferencial—, sino que además potenciaban una imagen de tranquilidad y buen trato abierta a cualquier persona, independientemente de su procedencia o condición.

Las campañas fueron puestas en marcha por los cabildos insulares —la primera de ellas *¡Te gusta Tenerife!*—, resaltando la mayoría de los estereotipos posibles relacionados con la naturaleza canaria y sus gentes, potenciando el tipismo y la excelencia de nuestros medios e infraestructuras, todo ello bajo la proyección turística y el signo identitario¹.

Por otra parte, la Consejería de Presidencia y Turismo se hizo cargo del fomento de las Islas como destino turístico, intentando crear una imagen de «marca». Para ello gestaron dos estrategias de difusión, en la plaza Roja de Moscú y en la muralla china, bajo el lema *Canarias, naturaleza cálida*. La idea, nacida de Miguel Zerolo, intentaba colocar a las Islas en un mercado globalizado que le aportara una difusión mundial, lo que generó beneficios a la par que reconocimiento para el gestor político².

Paralelamente se comenzaría a trabajar en una estrategia de posicionamiento de la «marca» —una suerte de *product placement*— en filmes como *Don Juan de Marco* (*Don Juan de Marco*, Jeremy Leven 1994), *Heat* (*Heat*, Michael Mann, 1995) o *Íntimo y personal* (*Up, close and personal*, John Avnet 1996), que intentarían aumentar el interés por el destino, en este caso echando mano ya no de las vallas publicitarias sino de la imagen cinematográfica³.

¹ MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (1998): *Tourism, Promotion and Power: Creating Image, Creating Identities*, Hoboken NY, John Wiley & Sons, p. 78.

² El por entonces canciller alemán, Helmut Köhl, le incluiría entre las cien personas cuya gestión era ejemplar en la difusión y apertura del continente europeo hacia otras zonas del globo.

³ Para ello la Consejería de Presidencia y Turismo contrataría a una empresa denominada *Propaganda*.





Sergéi Krikalev y Yuri Gidzenko,
astronautas rusos en un hotel de Las Palmas, 2001.

El uso del audiovisual para la promoción turística se convertiría así en un elemento que definitivamente haría ir de la mano a ambas industrias en el Archipiélago. De esta forma, en 1999, el nuevo consejero, Manuel Becerra, con la colaboración del astronauta ruso Sergéi Avdéyev, pondría en marcha *El paraíso está aquí, no allí arriba*, con la idea de atraer capitales a Canarias para construir en las Islas el «Centro Mundial de Rehabilitación de Cosmonautas». En este caso el anuncio, emitido por cadenas de medio mundo, mostraba la estación MIR vacía, mientras el citado Avdéyev decía: «No me busquéis en el cielo. Después de dar más de doce mil vueltas a la Tierra he encontrado el lugar perfecto para mis vacaciones, las Islas Canarias»⁴.

Es así como con el cambio de década, a comienzos del presente siglo, la difusión global, el impacto y la fidelización del destino se convirtieron en elementos de una sinergia positiva que ayudaría a diversificar la oferta introduciéndose en mercados muy concretos que hasta ese momento se habían dejado de lado o, simplemente,

⁴ PEREGIL, F.: «El paraíso está aquí, no allí arriba», *El País*, Madrid, 13/5/2001.



no se había reparado en ellos: turismo *gay friendly*, de superlujo, deportivo y, más recientemente, el denominado como *film tourism*.

En base a ello, por encima de mostrar la singularidad del paisaje y el valor de lo que es único, interesará orientar las campañas para descubrir la multiplicidad de espacios y atractivos que «dan cabida a nuevas experiencias y que demuestran la complejidad social del destino y su vinculación con un mercado en constante cambio, flexible, abierto pero interdependiente»⁵.

2.

Con este panorama y en esta relación recíproca entre industria turística y audiovisual será cuando tenga sentido la aparición de las *Film Commissions* y el ya citado *film tourism*. De este modo y de la mano de las primeras, definitivamente, intentarán los gestores políticos del Archipiélago convertir a las Islas en platós cinematográficos.

Esta idea, repensada en multitud de ocasiones durante el siglo pasado, empezaría a tomar forma a comienzo de los años 90. En 1991 se creó SATURNO, la Sociedad Anónima de Promoción del Turismo, la Naturaleza y el Ocio, dependiente de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, gracias a las gestiones de Miguel Zerolo y Lucas Fernández. Un año más tarde, en 1992, José M.^a Otero, presidente de ProCine, propondría la creación de un organismo interdepartamental, durante la celebración del Festival Internacional de Cine Ecológico y de la Naturaleza de Canarias de ese año, entre cuyas labores estaría la creación de una «Oficina de Promoción Audiovisual»⁶.

Esta oficina empezaría realmente a funcionar a partir de 1994 con el nombre de Canarivisión y bajo la supervisión de Teresa Sandoval. Este organismo, pionero en su momento a nivel estatal, cambiaría su denominación tras la aparición de otros similares para pasar a llamarse *The Canary Islands Film Commission*⁷.

Con el cambio de década, en el año 2000, la SPET —Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife, más tarde conocida como SPET Turismo de Tenerife SA—, crearía la *Tenerife Film Commission*, a la que seguiría poco después la *Gran Canaria Film Commission*, puesta en marcha por el Cabildo Insular de dicha isla. A partir de ese momento la primera de las tres desaparece por carecer de sentido, mientras que las otras dos entran a formar parte de la *Spain Film Commission* y de la *European Film Commission*.

⁵ SOLA ANTEQUERA, D. (2015): *Como el ojo en el corazón del poeta. El fenómeno cinematográfico en Canarias en el último cuarto del siglo XX (1975-1998)*, tesis doctoral (inédita), Universidad de La Laguna, p. 587.

⁶ *Conversaciones sobre Producción Audiovisual. Conclusiones*. XI Festival Internacional de Cine Ecológico y de la Naturaleza de Canarias. Puerto de la Cruz, noviembre, 1992.

⁷ Tras la canaria abrirían la andaluza y la catalana.

Como resulta obvio todas ellas se encargarían de la promoción, tanto a nivel nacional como internacional, de las Islas como plató cinematográfico, a la vez que se prepararían para prestar y gestionar todo lo necesario para que cualquier productora foránea pudiera trabajar aquí con facilidad: permisos de rodaje, localizaciones, transportes, maquinaria, técnicos... Tras todo ello estaría, por una parte, la Comisión Asesora de Cine y Audiovisuales del Gobierno de Canarias y, de otra, la Consejería de Industria, que, junto con la de Turismo, pondría en marcha *Around The World in Seven Islands*⁸, un proyecto con el objetivo de llegar a las empresas del sector más importantes, tanto en Europa como en los Estados Unidos. Todo ello provocaría el interés de las productoras canarias por posicionarse y cohesionarse frente a las posibilidades de expansión, mientras que certificaba la voluntad por parte del Gobierno de articular políticas para el audiovisual o, cuando menos, dinamizar el sector buscando su maridaje con la promoción de la industria turística.

Teresa Sandoval estuvo al frente de la citada *Film Commission* hasta 1997, cuando fue sustituida por Gerardo Carreras, en unos años realmente provechosos donde pudo planificar todas las estrategias de propaganda necesarias, así como una guía de las empresas y profesionales del sector radicados en las Islas. Para ello se coordinaría con SATURNO y con la Consejería de Turismo, en un intento de búsqueda de inversores interesados en la creación de una posible «ciudad del cine» en el Archipiélago, que nunca se pudo llevar a cabo; en cambio sí que se posicionó en mercados audiovisuales internacionales gracias a su inclusión en directorios, revistas especializadas (*Variety*, *Kempa*...) y a la asistencia a festivales internacionales, tanto en nuestro país (San Sebastián) como en Europa (Cannes y Berlín) o Estados Unidos (Los Ángeles, MIF, MITCOM)⁹. Aun así los resultados hasta los primeros años de este siglo fueron limitados.

En 2005 desaparecería dicho organismo tras el abandono de Gerardo Carreras. Su final vino propiciado porque en el año 2000, como ya dijimos, había aparecido la *Tenerife Film Commission*, que cumpliría el mismo trabajo pero circunscrito, como es lógico, al ámbito de la propia isla. Primero dirigida por Ana Lima, un año más tarde por Patricia González-Cámpora y desde 2005 por Concha Díaz, pues la anterior se dedicaría a gestionar el Plan Audiovisual de Canarias. Su funcionamiento ha venido siendo similar a la canaria, centrándose especialmente en preparar toda la documentación para los rodajes, así como agilizar y conseguir los permisos necesarios.

⁸ La vuelta al mundo en siete islas.

⁹ SANDOVAL MARTÍN, M.T. (1998): «Promoción turística a través del sector audiovisual: El caso de Canarias», *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 9, septiembre. SANDOVAL MARTÍN, M.T. (2011): «Historias de las Film Commissions y del Movie Tourism en las Islas Canarias», en CARNERO HERNÁNDEZ, A. y PÉREZ ALCALDE, J.A. (edit.): *El cine en Canarias (Una revisión crítica)*, Madrid, Festival Internacional de Cine de Gran Canaria, T&B Editores, p. 220.



En el tiempo que va desde la filmación de *Furia de Titanes* (*Clash of Titans*, Louis Leterrier, 2010) hasta las más recientes *A todo gas 6*¹⁰ (*Fast and Furious 6*, Justin Lin 2013) o *Jason Bourne* (*Jason Bourne*, Paul Greengrass 2016), es notorio que la oficina ha conseguido atraer a la Isla numerosos rodajes internacionales, importantes inversiones y una difusión de sus variados paisajes como nunca antes había sucedido. Como derivación de todo ello la TFC se ha propuesto poner en marcha un proyecto de *fam trip*, que básicamente consiste en preparar viajes a Tenerife para productoras y empresas del extranjero¹¹ con el fin de que conozcan las localizaciones más demandadas (Las Cañadas del Teide, Anaga, los Gigantes o El Médano), y así facilitarles la planificación de futuros rodajes, dando además a conocer la Zona ZEC y la Reserva de Inversiones de Canarias¹².

Poco después de la creación de la TFC participaron en el proyecto *Objetivo Canarias*, donde también tomarían parte Proexca, el Gobierno de Canarias, los responsables de la Zona ZEC y la *Gran Canaria Film Commission*, que había nacido poco después de la de Tenerife impulsada por el Patronato de Turismo de su Cabildo Insular.

Para entender el impacto de estos organismos bastaría con decir que en el pasado 2015 los rodajes realizados en Tenerife dejaron en la Isla 19 millones de euros, once más que en 2014. Para el consejero de Turismo estas cifras no tienen que ver con los últimos rodajes de Mateo Gil o de Paul Greengrass, sino «con una estrategia definida, germen de una industria audiovisual local potente y reconocida»¹³.

Tras la aparición de estos organismos en las Islas capitalinas, han ido surgiendo los restantes, comenzando por *La Palma Film Commission*, dependiente de SODEPAL SAU —Sociedad de Desarrollo y Promoción de la isla de La Palma—, que como las anteriores se ha dedicado a asesorar sobre localizaciones y permisos de rodaje, a informar sobre beneficios fiscales y sobre las empresas del sector afincadas en la Isla, además de librar una guía sobre el impacto de los rodajes allí realizados, tanto a nivel social como económico¹⁴.

La Gomera Film Commission, por su parte, indica en su página web que su interés principal es que la Isla colombina se convierta en un lugar de captación de proyectos tanto nacionales como foráneos y de cualquier género, para con ello convertirla en un escenario natural e idóneo para el rodaje en exteriores, de forma que se proyecte la imagen de la Isla internacionalmente. Obviamente, para ello, como

¹⁰ Sobre los rodajes realizados en las Islas profundiza el siguiente trabajo: MARCOS ARTEAGA, I. (2015): «Unas islas de película del siglo XXI. Canarias como plató cinematográfico», *Latente, Revista de Historia y Estética del Audiovisual*, n.º 13, Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna.

¹¹ Especialmente a los mercados británico y alemán.

¹² <http://www.webtenerife.com/tenerifefilm/>.

¹³ «Los rodajes dejan 19 millones de euros en la Isla en 2015», *Diario de Avisos*, Santa Cruz de Tenerife, 31/3/2016.

¹⁴ <http://www.lapalmafilmcommission.com/es/filming-in-la-palma/servicios/>.



Playa de Cofete, en Fuerteventura, e imagen de *Éxodo: dioses y reyes* simulando el paso del mar Rojo.

en el caso de las dos anteriores, su misión es la de facilitar todos los recursos, los permisos, así como dar a conocer los profesionales y las empresas locales del sector¹⁵.

Fuerteventura y El Hierro carecen de este organismo en el momento de redactar este trabajo, aunque tras el rodaje de *Éxodo: dioses y reyes* (*Exodus: Gods and Kings*, Ridley Scott 2014), Nueva Canarias propuso para la primera de ellas su creación para, como en los otros casos, proyectar sus parajes naturales y así obtener los beneficios derivados de ello. En todos los casos, aunque el cine y el audiovisual en general son los protagonistas, tras ello está la venta de las Islas como destinos turísticos que prolongarían, obviamente, el impacto económico de esta industria en el Archipiélago. Alejandro Jorge, consejero del Cabildo, asegura que «con la creación de un ente de este tipo los ingresos económicos se multiplicarían»¹⁶.

¹⁵ <http://www.lagomerafilm.com/es/la-gomera/el-mejor-plato-de-cine-de-canarias/>.

¹⁶ «NC propone impulsar la *Film Commission* en Fuerteventura desde El Cabildo», *La Provincia*, Las Palmas de Gran Canaria, 27/8/2015.

La localización con mayor demanda en las Islas ha venido siendo el Parque Nacional de Timanfaya, al menos hasta ahora, lo que sin duda fue clave para que la SPEL — Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote— gestionara la creación de la *Film Commission* conejera, que, como las ya citadas, facilita toda la información necesaria para que las empresas interesadas puedan rodar en cualquier lugar de su territorio. Además, se encarga de «promover acuerdos y acciones encaminadas a consolidar y facilitar estos rodajes y servir de enlace entre las administraciones públicas y particulares, y la industria audiovisual»¹⁷.

Incluso en su web se llega a dar información sobre la entrada de material audiovisual en el Archipiélago, sobre el denominado carnet o cuaderno ATA, cuestiones bastante específicas y de interés para las productoras. Este documento «es necesario en las importaciones temporales que permite trasladar de una manera sencilla y menos costosa los equipos de trabajo. El carnet ATA se expide en la Cámara de Comercio del país de origen. La productora que necesite exportar su material debe presentar un listado de toda la mercancía que va a trasladar y su valor aproximado. La Cámara de Comercio exige que se deposite una fianza sobre un porcentaje del valor declarado de la mercancía, y que podrá realizar en efectivo o mediante aval bancario»¹⁸.

La clave para entender el auge de los rodajes en nuestro territorio no sólo la hallamos en todo lo descrito con anterioridad sino especialmente en los incentivos fiscales que ofrece el Gobierno de Canarias para promover el desarrollo económico y social de las Islas, y que tienen una especial aplicación en el ámbito particular de la producción cinematográfica y de la audiovisual en general.

A principios de enero de 2015 se aprobaría el nuevo Régimen Económico y Fiscal de Canarias, conocido popularmente como REF. Este sistema aumentaba en veinte puntos las deducciones hasta ese momento existentes en la Ley del Impuesto de Sociedades para este tipo de producciones y un 80% los límites —aunque este tipo de incentivos se venía aplicando desde 2007-2008—. De esta forma se intentaba crear un triángulo perfecto para el medio:

- a) parajes naturales y condiciones climáticas excepcionales,
- b) sector audiovisual bien pertrechado técnica y profesionalmente,
- c) fiscalidad ventajosa.

¹⁷ <http://Lanzarotefilmcommission.com/>.

¹⁸ <http://lanzarotefilmcommission.com/info-de-interes/>.



Volviendo al REF y según se informa en las páginas de la TFC, en Canarias «el incentivo para producciones españolas pasa del 18-20% de deducción por una inversión con límite de 3 millones de euros de deducción al 38-40%, con un límite de 5,4 millones». Mientras que el incentivo para las producciones extranjeras se había fijado en un 15% de deducción directa y un límite de 2,5 millones de euros, en Canarias la deducción es del 35% con un límite de 4,5 millones de devolución¹⁹.

Para establecer la base de cálculo del incentivo fiscal habría que incluir entre los datos de la ejecución de la producción los derivados del personal creativo, siempre que tenga su residencia dentro de alguno de los países que componen el Espacio Económico Europeo, así como los emanados de la utilización de todo el equipo técnico provisto por las diferentes empresas radicadas en las Islas, ya que para obtener las ventajas fiscales habría que acreditar la contratación de al menos una empresa local dedicada al sector.

Como se publicó en diferentes medios, muchos de los profesionales de éste han considerado estas deducciones como un auténtico imán atrapa-inversiones. En palabras de Emma Lustres: «Ahí están los resultados. Ha habido un efecto multiplicador enorme de rodajes nacionales e internacionales y lógicamente ha sido porque tienen una situación diferente a la de la Península. Canarias es el ejemplo perfecto de lo que puede hacer una deducción atractiva»²⁰.

Asimismo, a todo ello se unen otra serie de ventajas fiscales propias de la ZEC (Zona Especial Canaria), que permite a las productoras tributar únicamente el 4% sobre sociedades —el normal va del 25 al 30%—, o tener exenciones en el IGIC. Además, podrán acogerse a la RIC (Reserva de Inversiones Canarias), a través del «Sello de obra canaria» —que otorga el propio Gobierno regional—, lo que posibilitaría la reducción de la base imponible sobre el impuesto de sociedades de las empresas que estuvieran radicadas en las Islas «de hasta un 90% del beneficio no distribuido a través de la dotación de una RIC».

De hecho, algunas asesorías se han especializado en este tipo de producto, como es el caso de Assap Servicios Fiscales y Legales, que ponen en contacto a empresas y productoras cinematográficas que quieran invertir en el Archipiélago, ofreciéndoles como sistema más recomendable la creación de una AIE —una Agrupación de Interés Económico—, que podría obtener el citado 38% de deducción según el REF. En palabras de José Ramón Barrera, socio de Assap, «los integrantes serían los inversores y la productora y la AIE será el titular de los derechos de propiedad de la película durante un mínimo de tres años y será quien asuma los riesgos de la producción. Cuando se constituye, se aporta o reduce capital y cuando se liquida, las AIE no tienen que pagar IGIC, ni el IAE», aplicándose la deducción al coste

¹⁹ <http://www.webtenerife.com/tenerifefilm/como-rodar/Incentivos-y-ayudas/>.

²⁰ RUIZ, M.: «Canarias, una solución de cine ante la reforma fiscal de Montoro», *Zoom News*, 27/6/2014. <http://www.zoomnews.es/341667/estilo-vida/cine/canarias-solucion-cine-reforma-fiscal-montoro>.

completo de la producción, mientras que «no se incluyen los fondos de subvenciones o los costes de publicidad, marketing y distribución»²¹.

Es por ello que productoras como Tornasol Films salieran a la prensa en 2014 para anunciar que estaban estudiando instalarse en las Islas. El propio Gerardo Herrero, socio fundador de la misma, declararía que «si hacemos nuestra producción aquí —habían rodado tres hasta 2014— estaríamos trabajando fundamentalmente en Canarias. Por lo tanto, tendría sentido mudarnos o al menos tener una base muy importante en Tenerife»²².

3.

Obviamente, todo este fenómeno indica la importancia que tiene para la economía insular la industria audiovisual, especialmente los rodajes de las productoras foráneas y, como derivación de ello, el impacto que tiene la promoción del destino en un nuevo modelo turístico que parece definitivamente asociado al mundo de la imagen.

Es así como, desde hace pocos años, comienza a extenderse, quizás gracias a las dos trilogías de Peter Jackson sobre las novelas de Tolkien rodadas en Nueva Zelanda —*El señor de los anillos* y *El Hobbit*—, el denominado *film tourism* (*movie tourism* o *film induced tourism*) y con él un nuevo tipo de viajeros, los «jet setters», dispuestos a dejarse más dinero en el destino a cambio de que en éste les satisfaga sus gustos cinéfilos a través de la creación de itinerarios especializados relacionados con filmes «míticos y/o populares» rodados allí.

En otros territorios este modelo lleva tiempo funcionando en una peculiar simbiosis, pues «at first glance, the tourism and the film industry don't have much in common, however, both industries can profit from each other immensely, in particular when it comes to the development and promotion of products»²³. De hecho, se suele apuntar que la primera película que consiguió esta sinergia con el lugar de rodaje fue *Rebelión a bordo* (*Mutiny on the Bounty*, Frank Lloyd 1935), convirtiendo a Tahití en uno de los principales destinos turísticos del momento.

Este tipo de turismo se presenta bajo diferentes formas: para algunos viajeros es el único propósito de sus viajes, mientras que en otros casos necesita del desarrollo de los agentes locales para la creación de *tours* o de visitas a lugares de rodaje (*set*) específicos; mientras que tampoco es lo mismo hablar de territorios que ya eran suficientemente conocidos antes de cualquier filmación (caso, con algunos peros, de Canarias) de aquéllos otros que son descubiertos mundialmente a través de las pantallas de cine.

²¹ FRESNO, M.: «Una fiscalidad de película. Canarias se convierte en un paraíso para rodajes por su exención del 38%». *Diario de Avisos*, Santa Cruz de Tenerife, 30/6/2014.

²² GALÁN, V.: «Una de las mayores productoras de España estudia mudarse a Tenerife», *La Opinión de Tenerife*, Santa Cruz de Tenerife, 27/6/2014.

²³ <http://film-tourism.com/home/>.



Hobbiton Movie Set en Matamata, Nueva Zelanda, desde 2005 recibe una media de 45.000 visitantes anuales.

Por tanto, surge así un destino que no sólo vive de sol, playas y buenos hoteles sino que demanda algo más; dicho de otra manera, ya no es una estructura «estática —aquello que lo constituye natural y artificialmente (infraestructuras)—, sino también una dinámica —aquellas relaciones sociales y aquellas acciones diferenciadoras que es capaz de suscitar—, por tanto tiene la posibilidad de reinventarse y ofrecer nuevas alternativas como la que nos ocupa»²⁴. Esta misma idea es la que mantiene Konstantin Satanihevski cuando plantea que el cine juega un papel fundamental para crear la imagen de un territorio como posible destino turístico, pues «sus mensajes no se perciben como publicitarios, ya que la mente del receptor está abierta a la recepción tanto en su dimensión subconsciente como consciente (la diferencia de un mensaje percibido como publicitario), por lo tanto sus efectos persuasores se hacen mayores». Es en este sentido en el que la mente de un turista «responde a un proceso constructivo/destructivo [...] que puede ser planificado, organizado, evaluado y controlado en mayor o menor medida»²⁵.

Es así como en la Canarias de nuestros días se utiliza a la industria audiovisual para consolidar la imagen internacional de las Islas como posible destino turístico y fílmico, que consolide ambas y que genere beneficios económicos para las haciendas insulares, para lo que se deben establecer planes estratégicos de desarrollo. Son de gran interés, en este sentido, las reflexiones recogidas por Stefan Roesch en su obra *The Experiences of Film Location Tourists*, perteneciente a la serie «Aspects

²⁴ SOLA ANTEQUERA, D. (2015), p. 598.

²⁵ STANISHEVSKI, K. (2007): «La comunicación de los destinos turísticos», en REY-REGUILLO, A. del (ed.): *Cine, imaginario y turismo: estrategias de seducción*, Valencia, Prosopopeya, Titant Lo Blanc, pp. 261-264.

of Tourism», donde analiza las experiencias de este tipo de turismo desde diversas disciplinas: la psicología, la sociología o la geografía, por ejemplo; mientras que entra en profundidad a analizar el impacto de *Sonrisas y lágrimas* (*The sound of music*, Robert Wise 1965), la trilogía de *El señor de los anillos* (*The Lord of the Rings*, Peter Jackson 2001-2003) y la saga completa de *La Guerra de galaxias* (*Star Wars Saga*) en sus lugares de rodaje. Para desarrollar su estudio divide el libro en dos partes principales: la primera dedicada al *film tourism*, ahondando sobre lo que es y lo que conlleva esta modalidad turística, sobre el marketing de los destinos a través del cine, y sobre los lugares de rodaje como posibles territorios de captación de turistas y los elementos que deben caracterizarlos; mientras que la segunda está dedicada a este tipo de experiencias y a la recreación de las mismas. El autor arranca su reflexión con las siguientes palabras:

Over the last 10 years, film tourism has come increasingly to the fore, both in academia and in the tourism industry. The “Lord of the Rings” have made a significant contribution to this development. Nevertheless, many aspects of this tourism niche had only been examined anecdotally, in particular aspects concerned with the actual location encounter. There is ample evidence that watching films can create strong emotional connections to the places represented on the silver screens [...]. To accompany film location tourists on some of their journeys (makes you understand) the impact films can have on our lives²⁶.

En Canarias están funcionando en la actualidad para la isla de Tenerife dos rutas de estas características para fans de dos películas de muy distinto corte y con notable éxito: la ya citada *Furia de titanes* y *Una hora más en Canarias* (David Serrano 2010). Esta última se presenta con las siguientes palabras: «... a través de las localizaciones que se muestran en la película podrás conocer y disfrutar del norte de la isla, como lo hicieron los protagonistas. El norte de Tenerife es un lugar donde el tiempo se detiene, posee ciudades llenas de vida, de tradiciones, pueblos monumentales, agradables y románticos paseos, y una gastronomía única»²⁷. Mientras que para la primera se nos ofrecen datos más concretos: «La TF-436 te llevará hasta Masca, uno de los caseríos mejor conservados de toda la isla. Desde el propio caserío se puede observar el imponente barranco de Masca, en cuya desembocadura se recreó la ciudad de Argos»²⁸.

²⁶ ROESCH, S. (2009): *The Experiences of Film Location Tourists. (Aspects of Tourism)*, Bristol, Channel View Publications.

²⁷ <http://www.webtenerife.com/que-hacer/rutas/tematicas/ruta-una-hora-mas-canarias.htm>.

²⁸ <http://www.webtenerife.com/es/quehacer/rutas/tematicas/documents/folleto%20ruta%20furia%20de%20titanes.pdf>.



Set de *Furia de titanes* en la isla de Tenerife.

4.

Y así llegamos al presente del audiovisual en las Islas, con la creación del *Clúster Audiovisual de Canarias* (CLAC), que actúa como intermediario entre los profesionales del sector y las sinergias industriales que se están generando en el mismo y donde de alguna manera se sentían excluidos, sin tener capacidad de decisión. Esta organización ha sido apoyada desde diferentes instituciones: las *Film Commissions* de las dos islas capitalinas, por Canarias Cultura en Red, Ideco, TFIInnova, RTVE en Canarias y por el Festival Internacional de Cine de Las Palmas de Gran Canaria, lo que indica la importancia de su labor y la difusión de sus actividades.

En su propia página web se hace un decálogo de las acciones que el Clúster está llevando a cabo, entre las que destacan la creación de un fondo de Capital de Riesgo Internacional para invertir en el audiovisual canario, los proyectos de comercialización fuera del territorio español, la coordinación de las inversiones y los programas de formación especializada para los profesionales del sector en las Islas. Obviamente, todo ello se ha puesto en marcha con la idea de convertir a Canarias en un lugar muy atractivo para la producción audiovisual.

En el mismo lugar se indican las ventajas que tiene trabajar si profesionales y/o empresas se incluyen dentro de su directorio. Entre las más importantes²⁹:

²⁹ http://www.webclac.org/index.php?option=com_content&view=article&id=27&itemid=94.

- a) Dotarse colectivamente de los recursos para competir y ser líder en un sector productivo.
- b) Adquirir una posición clave de competitividad que facilita el crecimiento.
- c) Sumar recursos alrededor de intereses comunes para acceder a más y mejores herramientas de crecimiento.
- d) Se permite llevar un seguimiento de la evolución del sector a través de todas las empresas asociadas.
- e) Crear alianzas para actuar más productivamente en el abastecimiento y en las ventas.
- f) Crear sinergias entre ellos y con empresas relacionadas que amplían y diversifican el negocio.
- g) Visibilizarse y adquirir poder frente a organismos e instituciones.
- h) Y ser capaces de crear una marca de calidad propia.

Si nos fijamos de las buenas intenciones y disposiciones del Clúster, parece que se han consolidado las perspectivas del sector gracias, en buena medida, a la labor de los organismos públicos y de las empresas del medio, como demuestran las numerosas filmaciones realizadas en nuestro territorio durante los últimos años.

Cualquier análisis de la situación parecería halagüeño si sólo tuviéramos en cuenta los datos que hemos venido ofreciendo, pero desde mediados del 2015 comenzarían a surgir voces contrarias a esta pretendida bonanza, pues, como indicaban Luis Renart y Lamberti Guerra —responsable del CLAC y presidente de la Unión de Actores de Canarias, respectivamente—, el aumento de los rodajes no había ido en paralelo con un desarrollo real de la industria en el Archipiélago. Las razones quedaban bien claras, por un lado las películas canarias no tenían acceso a los incentivos fiscales, para lo que se precisaría el citado «Sello de obra canaria». De los filmes que lo obtienen sólo aproximadamente el 5% han sido realizados por alguna de las productoras que está radicada en el Archipiélago. Por otro, y debido a lo anterior, *no se refuerza el tejido empresarial canario*, por lo que la única solución posible para salir de este impase sería volver a ofrecer ayudas a la producción, retomando el modelo de las últimas, ofertadas en 2011³⁰.

Recogiendo el testigo, Carlos Alonso, actual presidente del Cabildo Insular tinerfeño, ha propuesto la creación de una línea de ayudas de 300.000€ para proyectos audiovisuales que se lleven a cabo en las Islas y, además, en paralelo, para intentar potenciar a la industria local ofrece estudiar «la constitución de un fondo de capital-riesgo que permita a los inversores beneficiarse de las ventajas fiscales que genere la producción local»³¹. Aunque, de otra parte, debido a los destrozos paisajísticos que han ocasionado algunas de las filmaciones —especialmente los de *Oro*,

³⁰ LOJENDIO, S.: «Paraíso fiscal del cine sin protagonismo local», *El Día*, Santa Cruz de Tenerife, 11/8/2015.

³¹ Declaraciones de Carlos Alonso recogidas en «Los rodajes dejan 19 millones de euros en la Isla en 2015», *Diario de Avisos*, Santa Cruz de Tenerife, 31/3/2016.





Imagen del rodaje de *Oro*, de Agustín Díaz Yanes, en el macizo de Anaga.

el filme de Agustín Díaz Yanes que convierte al Parque Rural de Anaga en la selva amazónica—, se ha propuesto la creación de una ecotasa que revertiría en beneficio del mantenimiento de los espacios protegidos, cuestión que a día de hoy sigue sin concretarse, posiblemente para evitar posibles perjuicios económicos³².

Resulta difícil tener cierta perspectiva para poder analizar algo que está sucediendo en nuestros días o que todavía ni siquiera se ha hecho realidad. Lo cierto es que en la actualidad es mucho más ventajoso rodar en las Islas que hacerlo en la Península, por las razones que ya hemos comentado. Pero no es una cuestión únicamente económica, aunque ésta sea la motivación principal, sino que las diferentes *film commissions* del Archipiélago se esfuerzan en recordar que no sólo se ofrecen incentivos fiscales, pues además tenemos una diversidad paisajística y una cantidad de horas de luz que permiten optimizar los rodajes en exteriores. Especialmente en Tenerife, Ricardo Martínez Cedrés³³, director técnico de la TFC, recuerda que la Isla presenta en 112.000 km² un 48% de espacio natural protegido, así como diferentes tipos de *sets* naturales: bosque, montes, costa, zonas casi desérticas, pueblos de imagen colonial, etc., a muy poca distancia unos de otros. Por otro lado, la infraestructura hotelera se adapta a los requerimientos de los complejos equipos de cine, lo que se completa con una cada vez mejor y más abundante disponibilidad tecnológica y de profesionales afincados en las Islas.

Por último, nos gustaría volver a subrayar que todo este movimiento debería tener un reflejo especular en la industria que realmente mantiene al Archipiélago, la

³² MORENO, J.: «Proponen implantar una ecotasa para rodajes en zonas protegidas», *Diario de Avisos*, Santa Cruz de Tenerife, 24/5/2016.

³³ GALÁN, V.: «Canarias, un paraíso ‘de cine’», *La Opinión de Tenerife*, Santa Cruz de Tenerife, 27/6/2014.

turística, por lo que quizá sería conveniente que el carácter cultural y el económico del proceso vayan de la mano, siendo el Ejecutivo regional quien deba apoyar con políticas de todo tipo a las empresas del sector para que este proyecto industrial se haga definitivamente realidad de una manera continuada y duradera, permitiendo identificar a las Islas Canarias con el universo cinematográfico, tanto para las productoras como para los espectadores de medio mundo.

Recibido: 28-7-2016
Aceptado: 19-9-2016

