

## OS DISPOSITIVOS TERRITORIAIS DE PROMOCIÓN AUDIOVISUAL: AS FILM COMMISSION

*Xaime Fandiño*  
Universidade de Vigo

### I. INTRODUCCIÓN

Que pode levar ao equipo de rodaxe dunha das cinco películas máis caras de Hollywood ata unha pequena vila da costa mexicana? Por que Ridley Scott –director de clásicos como *Blade Runner*– escolle un remoto lugar andaluz para rodar a súa longametraxe *King of Heaven*, protagonizada polo actor Liam Neeson, premiado cun Óscar? As repostas a ambas as preguntas levan nomes propios distintos, Rosarito en México e Palma del Río en Andalucía, pero vencellados por un mesmo concepto: unha localización singular.

Exemplos coma este pódense citar a centos. Pero unha localización –por si mesma– non é suficiente para atraer a rodaxe dunha superproducción. O lugar elixido ten que reunir necesariamente unha serie de infraestruturas –humanas, técnicas e de servizos–, imprescindibles para que os produtores destas películas de grande orzamento se decidan por unha localización concreta. O xigantesco investimento que supón unha destas rodaxes só beneficiará unha zona xeográfica concreta se esta é capaz de garantir unha atención altamente profesional, capaz de cubrir as esixencias dunha actividade tan complexa e especializada como é a audiovisual.

A xestión desta actividade local en escenarios naturais, provocada pola procura dos produtores de novas localizacións fóra de Hollywood, foi a que animou o nacemento –nos EE UU– das *film commissions*.

O seu trazo distintivo é a eficiencia técnica e loxística. Nas producións en escenarios naturais, o equipo de profesionais necesita contar cunha serie de apoios e facilidades que mitiguen os problemas engadidos de traballar fóra dun estudio.

A eficiencia nestes dous aspectos –técnico e loxístico– pode converterse, de feito, nunha vantaxe igual ou superior á das características físicas dunha localización. Cando hai que rodar unha gran produción, dá igual facelo en calquera parte do mundo. É moi posible que o produtor dunha película, serie ou anuncio publicitario elixa aquel que lle ofrezca unha relación mellor calidade/prezo, aínda que iso signifique ter que ir rodar a outro país ou, mesmo, a outro continente.

Desde o punto de vista xurídico, calquera dos espazos elixidos para gravar estará sometido á xurisdición dun administrador, público ou privado. Ningunha *film commission* poderá desenvolver con eficiencia o seu labor sen contar coa cooperación deste administrador, xeralmente público. Este, pola súa vez, debería ser o primeiro interesado en optimizar esta colaboración, xa que do traballo da *film commission* non se poden derivar máis que beneficios económicos –tanto directos como indirectos– a curto, medio e longo prazo.

Tras a rodaxe do *Señor dos Aneis* en Nova Zelandia, os ingresos do sector turístico nacional aumentaron nun 15% de xeito case automático.

O actor Liam Neeson –protagonista da xa citada *King of heaven*– fixo unha emotiva declaración aos medios de comunicación sinalando que «ningún americano pode morrer sen vir a Palma del Río». Alguén pode negar o impacto desas palabras na boca dun actor de fama mundial? A quen se lle ocorre unha campaña de relacións públicas mellor para unha pequena vila agochada no sur de España? Canto custaría contratar a Liam Neeson para facer esa campaña e difundila polas televisións de medio mundo e algúns dos medios impresos de maior prestixio? En España, sen ir máis lonxe, estas declaracións provocaron que *El País de las Tentaciones* dedicara unha páxina para mostrar as excelencias turísticas de Palma del Río<sup>1</sup>.

1. Rosado, Carlos, presidente da Spain Film Commission. Mesa redonda: Organismos representativos da Film Commissions, nas *Xornadas sobre as Oficinas de Promoción de Rodaxes*. Ourense, 6 de maio de 2004.

Debemos ter en conta que, ademais dos beneficios de imaxe –ou intanxibles– deste ilustre testemuño, a zona de rodaxe recibiu beneficios directos derivados do xeneroso investimento que a produción implicou. Os capítulos de aloxamento, viaxes, *cátering*, contratación de persoal local e gastos de ocio dun abundante equipo de alto nivel adquisitivo supoñen cifras moi significativas, co conseguinte impacto positivo na economía local.

Estes exemplos ilustran nidiamente a potencia da industria audiovisual para xerar riqueza no seu contorno, unha evidencia para que as institucións tomen conciencia da auténtica dimensión destas iniciativas. Estas oficinas de promoción e xestión son un axente insubstituíble nunha administración pública moderna e trátase dun verdadeiro sector estratéxico para o desenvolvemento local.

A proba é o propio nacemento e proceso histórico das *film commission* nos Estados Unidos. A primeira *film commission* xorde nos EE UU a finais dos anos 40. A raíz dunha crecente deslocalización dos escenarios de rodaxe, as produtoras comezan a buscar novos lugares e centros de produción e estas células de xestión fanse imprescindibles. A experiencia demostrou que había unha necesidade real de xestionar a cooperación local. As distintas administracións e o tecido empresarial das zonas que acollían rodaxes comprobaron os beneficios económicos e de imaxe que supoñían as producións, inicialmente de cine, ás que máis tarde se engadiu a abundante produción en vídeo para televisión.

Así, as oficinas de promoción de rodaxe multiplicáronse por Norteamérica. A tradición e solvencia da actividade lévaas a organizarse e fundan a AFICI, ou Asociación Internacional de Film Commissions, un grupo que se constitúe en Washington en 1983 e organiza, en 1985, a 1ª EXPO LOCATION en Los Ángeles<sup>2</sup>.

Unha *film commission* queda, a partir de entón, definida como unha ponte entre a empresa produtora e o ámbito territorial

2. *How to run a Film Commission*, AFICI, Association of Film Commissioner International.

onde esta desenvolve un traballo audiovisual. Trátase dunha organización sen ánimo de lucro que, nun primeiro estadio, se encarga de xestionar as relacións entre os produtores e a Administración local onde se leva a cabo a rodaxe.

Nunha primeira fase do seu traballo, a proximidade entre a oficina e as institucións do seu ámbito de actuación capacítana para axilizar, dun xeito práctico, os trámites da empresa produtora ante a Administración local: a xestión de permisos de rodaxe, cortes de tráfico, acceso a localizacións especiais, así como a participación de efectivos de policía municipal, bombeiros ou outras forzas especiais. A experiencia dunha *film commission* profesionalizada descarga, deste xeito, ao concello das alteracións puntuais que orixina a organización loxística complexa da maquinaria dunha rodaxe.

O obxectivo común de todas as *film commissions* é, polo tanto, atraer proxectos da industria audiovisual á súa área de influencia, apoiando e facilitando ás produtoras o seu traballo, o cal leva consigo o desenvolvemento da industria audiovisual local. Para lograr isto, é necesario vender o contorno elixido como espazo de filmación e promocionar internamente, ao mesmo tempo, o crecemento da industria audiovisual e de servizos local.

A contratación de técnicos cualificados, cun coñecemento práctico das necesidades da produción audiovisual, para a coordinación da *film commission* é fundamental para o seu éxito. Estes profesionais deben, ademais, ter un amplo coñecemento do territorio que se quere promover, así como das súas institucións e do seu sector empresarial. A oficina contará, como complemento básico, con bases de datos relacionadas coas ofertas especiais e as facilidades de rodaxe da zona: escenarios naturais, servizos, hostalaría, técnicos audiovisuais, equipamentos, normas administrativas esenciais...

Toda esta información é indispensable para atraer produtores foráneos a un territorio determinado. Co mesmo fin, a oficina debe establecer inicialmente unha estratexia de comunicación promocional integral –utilizando todos os medios e soportes dispoñi-

bles, tanto físicos como virtuais— para a súa difusión internacional. A existencia dunha *film commission* local é un signo de profesionalidade ante os ollos de calquera produtor e influirá positivamente na súa elección final.

En setembro de 2001, a consultoría Arthur Andersen desenvolveu un estudo de viabilidade para a Comisión de Cine de Galicia e analizou a rendibilidade social e económica coa seguinte definición: Habitualmente, as oficinas *film commission* de carácter público xustifícanse por ser:

- Ferramentas de desenvolvemento económico territorial do sector audiovisual e os sectores de servizos relacionados coa hostalaría, turismo e servizos.
- Un instrumento de promoción da cultura e da identidade propia do territorio<sup>3</sup>.

Cando unha *film commission* se establece, crea unha relación sinérxica coa administración e a sociedade que a acollen. A eficiencia do seu labor é un factor que reforza o desenvolvemento local a curto prazo e pode converterse nun activo moi produtivo a medio e longo prazo. A este respecto, a localidade que acolle unha rodaxe é visitada por multitude de medios de comunicación. Se ese traballo de proxección nos medios é controlado profesionalmente desde a propia *film commission*, pode converterse nun reforzo de promoción —e gratuito— de primeiro nivel.

A esta primeira fase de promoción temos que engadir o impacto que supón a presenza desa vila ou cidade nunha obra audiovisual, proxectada en centos de pantallas cinematográficas e canles de televisión nacionais ou, mesmo, internacionais. O poder dos medios é cada vez maior e a fascinación pola imaxe cinematográfica chega a extremos impensables. En Xapón, por exemplo, os operadores turísticos programan viaxes para visitar as localizacións onde se realizaron películas de grande éxito de público<sup>4</sup>.

3. Dossier da Andalucía Film Commission (AFC).

Trátase dun novo fenómeno –*movie-induced tourism*. Na publicación *Annals of Tourism Research* 1998, aparece unha investigación en que se sinala que «unha localización aparecida nunca película de éxito pode ver incrementada a afluencia turística a esta nun 54% nos catro anos seguintes»<sup>5</sup>.

Entre os beneficiarios da implantación dunha *film commission* podemos sinalar o grupo pertencente ao sector audiovisual, os sectores loxísticos e de servizos, as administracións públicas e, froito da relación dinámica que se crea entre a produción audiovisual e o territorio, o emprego en todos os sectores sinalados. En canto á súa rendibilidade, podemos sinalar a repercusión directa que a produtora leva a cabo no territorio mediante os investimentos e gastos xerados polo propio proxecto; no ámbito dos denominados intanxibles, a publicidade e difusión da imaxe dos lugares rodados e, en moitas ocasións, tamén, dentro dos propios contidos, a representación icónica e sonora da identidade cultural da zona.

## II. DIMENSIÓN TERRITORIAL DA FILM COMMISSION

As oficinas de promoción de rodaxes son importantes ferramentas de desenvolvemento local e ofrecen novas posibilidades de dinamización das zonas onde se implantan.

Aínda que os obxectivos son sempre os mesmos, existen case tantos modelos organizativos e de xestión como *film commissions*: de titularidade pública –apoiadas e promovidas desde institucións e organismos–, de capital privado –onde prima un interese comercial– ou comisións promovidas polo propio sector audiovisual nun ámbito territorial concreto. O único límite que fixa a AFCI é a prohibición expresa de que «empresas do sector audiovisual sexan parte interesada no seo das comisións, para evitar espe-

4. Rosado, Carlos, presidente da Spain Film Commission. Mesa redonda: Organismos representativos da Film Commissions, nas *Xornadas sobre as Oficinas de Promoción de Rodaxes*. Mondariz (Pontevedra), 20 de novembro de 2003.

5. Dossier da Andalucía Film Commission (AFC).

cialmente a vantaxe de informar ou traballar cunhas empresas e servizos sobre outros»<sup>6</sup>.

A iniciativa da posta en marcha en calquera dos modelos sinalados está en función de numerosos factores, pero un decisivo é o financiamento da propia oficina. Este elemento condiciona o modelo empregado. Tradicionalmente, a maioría das comisións acóllense ao modelo de financiamento público.

No ámbito internacional, existe unha xerarquía en que AFCI aparece na cúspide e, baixo ela, coexisten numerosas *film commissions* e *film offices*<sup>7</sup>, algunhas de ámbito estatal –como a Spain Film Commission (SFC)– e outras que xestionan un territorio menor, con cobertura autonómica, provincial ou local.

No primeiro Encontro Europeo de Film Commissions –celebrado en Málaga no mes de decembro do 2003– fíxose pública a denominada «Declaración de Málaga». Nela fíxase o compromiso de «iniciar un proceso de colaboración entre as *film commissions* europeas para realizar iniciativas comúns no ámbito da Unión Europea; establecer mecanismos de cooperación desta rede europea coas institucións de promoción do audiovisual europeo, así como crear un foro europeo entre *film commissions* e produtores para formular iniciativas de desenvolvemento do audiovisual»<sup>8</sup>.

Esta estratexia audiovisual de carácter supranacional promove «a cooperación entre as oficinas de promoción de rodaxes –*film commissions* e *film offices*–, co fin de armonizar o seu desenvolvemento e incrementar o peso colectivo da rede europea no ámbito mundial»<sup>9</sup>. A comisaria europea do Audiovisual, Viviane Reding, deu o seu apoio á creación dunha rede europea de *film commissions*.

6. Martínez, Marcelo, *Las comisiones filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual*, Comunicación Social, Sevilla, 2003.

7. Pequenas oficinas de rodaxe de rango inferior ás *film commissions*.

8. CineVideo 20. <http://cinevideo20.com>. Data da consulta 12/05/04.

9. Cine por la red. <http://porlared.com>. Data da consulta 10/05/04.

No ámbito territorial da comunidade, a Galicia Film Commission (GFC) está financiada pola Xunta de Galicia, como iniciativa integrada dentro das políticas do goberno autónomo galego, que considera por lei o audiovisual como «sector estratéxico»<sup>10</sup>.

A Lei do audiovisual de Galicia «contempla a creación do Consorcio Audiovisual de Galicia, así como a dunha oficina adicada á promoción de rodaxes, *film commission*, encadrada conforme ao Decreto 294/2002, que constitúe e regula as funcións e a composición do nomeado Consorcio, como unidade administrativa deste, na nosa Comunidade Autónoma»<sup>11</sup>.

A estratexia para o desenvolvemento das *film commissions* en Galicia parte, por tanto, do Consorcio Audiovisual de Galicia. Este organismo está a potenciar a articulación dunha rede de *film commissions* provinciais dependentes das deputacións<sup>12</sup>. Este modelo presenta unha serie de vantaxes con respecto a unha política máis fragmentada de implantación de oficinas en órganos de menor dimensión, como é o caso dos concellos. Ao estar coordinada desde a deputación, unha *film commission* con cobertura provincial permite ofertar –aos produtores interesados– un territorio máis amplo, con máis posibilidades canto a localizacións e á coordinación dos servizos esenciais que precisa unha produción audiovisual profesional<sup>13</sup>.

Este esquema permitiría aos concellos –independentemente do seus medios e tamaño– dispoñer dunha «fiestra única» para a xestión das demandas do sector audiovisual. Despois de estable-

10. Lei 6/99, do 1 de setembro, do audiovisual de Galicia.

11. Consorcio Audiovisual de Galicia. Convocatoria das *Xornadas sobre as Oficinas de Promoción de Rodaxes*. Ourense, 6 de maio de 2004.

12. As deputacións son organismos asociados ao Consorcio Audiovisual de Galicia.

13. Concretamente, a neonata Universidade de Vigo Film Commission, de carácter provincial, estivo realizando o apoio loxístico para as localizacións e outros servizos na preproducción da longametraxe *Heroína* de Gerardo Herrero rodada na provincia de Pontevedra. Ao estar integrada no ámbito provincial foi moi fácil coordinar temas localizados en distintos espazos da provincia, tales como: Deputación, Zona Franca de Vigo, Subdelegación do Goberno...



cer unha canle normalizada de comunicación entre a deputación e cada Administración local, serían os técnicos profesionais da *film commission* os que –en contacto co persoal de cada concello– se ocuparían de dar resposta axeitada ás oportunidades que o sector audiovisual ofrece. Este modelo operativo permite que toda a información converxa nun único interlocutor especializado, que facilitaría as relacións dos distintos servizos dependentes de cada concello e a empresa produtora.

Outra vantaxe destacada desta opción é o alivio de traballo e custos para os propios concellos. Estes poden dar cumprida resposta ás esixencias dunha rodaxe sen incorrer en gastos de contratación ou infraestrutura –difícilmente rendibilizables a medio e longo prazo para as entidades de menor tamaño– e manter, á vez, intactas as súas posibilidades como escenario audiovisual.

O caso puntual da Santiago Film Commission, xestionada polo concello e cunha estrutura consolidada e en pleno funcionamento<sup>14</sup>, é unha excepción. A atracción da propia cidade –centrada na súa exclusiva oferta monumental– fai necesario dispoñer duna infraestrutura suficiente para atender as numerosas peticións de rodaxe. Casos similares son o de Barcelona Plató ou da acabada de crear Madrid Film Commission. Barcelona e Madrid son localizacións que polo número de producións realizadas ao longo do ano xustifican a existencia dunha potente oficina municipal.

Queremos destacar, neste contexto, o modelo de articulación da Andalucía Film Commission. O seu funcionamento responde a unha conexión nodal apoiada nas deputacións. Este esque-

14. «A Santiago Film Comission acadou un investimento directo na cidade de 1 202 283 euros a través da potenciación de Compostela como lugar de produción, realización e rodaxe de produtos audiovisuais [...] As rodaxes maioritarias foron de longame-traxes (30%), seguidas de documentais (21%), spots (21%), TV-movies (14%), curtame-traxes (7%) e programas de televisión (7%)». Consulta realizada o 11 de xuño na páxina:

[http://www.santiagoturismo.com/enlace.asp?lateral=Noticiero/lateral\\_noticias.asp&contenido=Noticiero/contenido\\_detalle.asp&idioma=g&nombreID=idNoticia&id=227](http://www.santiagoturismo.com/enlace.asp?lateral=Noticiero/lateral_noticias.asp&contenido=Noticiero/contenido_detalle.asp&idioma=g&nombreID=idNoticia&id=227).

ma permite atender de forma axeitada o incremento do número de rodaxes en toda a comunidade. Baséase en acordos con institucións públicas e privadas creando unha rede que pretende cubrir todo o territorio, con oficinas tanto físicas como virtuais<sup>15</sup>. Os nodos de interconexión destas redes son as deputacións. Delas dependen directamente as respectivas *film commissions* provinciais, como é o caso das de Sevilla, Málaga ou Almería. Son estas as que, pola súa vez, establecen fluxos de comunicación e xestión coas entidades locais, que lles proporcionan o anteriormente mencionado servizo de «fiestra única».

### III. UN MODELO DE FILM COMMISSION DESDE A UNIVERSIDADE

A incipiente industria audiovisual galega naceu coa Televisión de Galicia no ano 1985. Esta institución operou, en todo momento, como motor da industria que se foi desenvolvendo, lenta e timidamente, ata finais dos anos noventa. No ano 2001, a facturación global da industria audiovisual galega, sumando todos os sectores –producción, distribución, emisión e exhibición– foi de 97,7 millóns de euros, unha cifra significativa para a nosa economía. O incremento medio anual do volume de negocio foi dun 20% entre os anos 1994 e 2001<sup>16</sup>.

Nun primeiro estadio, a estratexia da cadea autonómica foi ofrecer as delegacións informativas da TVG aos xornais implantados na comunidade. Así, *La Voz de Galicia*, *La Región*, *El Progreso* ou *Faro de Vigo* comezaron unha andaina que lles permitiu entrar

15. «Desde a creación da Andalucía Film Commission, un total de 327 producións de 22 países diferentes foron beneficiarias dos servizos da Andalucía Film Commission e grazas a estas producións máis de 147 247 965 de euros (24 500 millóns de pesetas) foron investidos nesta Comunidade, o que supuxo un investimento do 27% dos orzamentos totais das devanditas producións». Datos consultados o 7 de xuño de 2004 en: <http://www.andaluciafc.org>.

16. *Informe audiovisual galego 2003*, Xunta de Galicia, 2003.

nunha nova liña de negocio do mundo da comunicación: o sector audiovisual.

Pero, a partir deste primeiro paso de innovación, moitas destas empresas non evolucionaron. Convertéronse simplemente en pequenas produtoras, que seguen a atender case exclusivamente os servizos informativos da TVG. Outras, por contra, promoveron unha agresiva estratexia de crecemento centrada neste novo sector económico. É o caso de *La Voz de Galicia*, protagonista dunha expansión que afianzou a súa presenza como produtora de series de ficción –entre outros contidos– no panorama audiovisual galego e, mesmo, nacional.

A pesar desta tendencia de crecemento xeneralizado do sector, é importante sinalar a evolución positiva de empresas independentes con proxección en mercados exteriores como Continental, Digra ou Filmanova; a provincia de Pontevedra –unha das zonas máis dinámicas do eixe costeiro galego e estratéxicamente situada a unha hora por estrada de Porto–, quedou practicamente fóra da estratexia de formación do tecido audiovisual de Galicia<sup>17</sup>.

Un dos motivos principais foi o nulo interese do xornal da cidade, *Faro de Vigo*, en participar de forma activa no proceso de produción de contidos audiovisuais para a emisora autonómica<sup>18</sup>. Froito disto, desde o medio de comunicación máis importante do sur de Galicia non houbo unha demanda sobre a cota de produción que a TVG todos os anos oferta para a realización de produción externa no

17. *Informe audiovisual galego 2003*, Xunta de Galicia, 2003. «A provincia da Coruña aglutina o 63% das empresas produtoras, Pontevedra acolle o 26% e entre Ourense e Lugo reparten o restante 10%. Por municipios, a maior concentración en canto a volume de actividade dáse nas empresas domiciliadas na Coruña cun 34% do total da facturación do sector, seguida de Santiago de Compostela cun 22% e en terceira posición Vigo cun 9% da cifra de negocio do sector».

18. A produtora FARO da cidade de Vigo non ten actualmente vinculación co xornal desta cidade. Esta produtora foi creada dentro da empresa familiar do xornal e ficou independente no momento da venda da publicación diaria a un importante grupo de comunicación.

mercado galego. Ao contrario do que fixo *La Voz de Galicia* e outros xornais da nosa autonomía, o sur de Galicia, sen a presenza activa do seu diario de referencia no escenario da produción audiovisual galega, non tivo ocasión de desenvolver a súa potencialidade. A provincia de Pontevedra presenta, a pesar do abundante número de técnicos e especialistas de alta cualificación que posúe, un número moi reducido de produtoras locais: un 26% fronte a un 63% na Coruña. Iso reflíctese nunha presenza simbólica da súa produción na grella de programación da TVG, mentres que o eixe A Coruña - Santiago abarca, na actualidade, un territorio produtivo cun destacado volume de facturación e *know-how*, tanto no tocante ás rutinas de produción como ao desenvolvemento de produtos audiovisuais.

A implantación dunha facultade de Comunicación Audiovisual e a especialidade de Enxeñaría de Imaxe e Son da Universidade de Vigo así como varias escolas de FP destas mesmas especialidades son unha oportunidade inmejorable para prolongar, por fin, ese eixe cara á provincia de Pontevedra.

O apoio das institucións públicas é decisivo, se se pretende favorecer o desenvolvemento dun tecido empresarial dinámico, capaz de activar a industria audiovisual dunha zona con gran potencialidade. Tanto a dispoñibilidade de abundantes recursos humanos e técnicos cualificados, como a vantaxe estratéxica da proximidade do importante mercado audiovisual portugués, deberían animar ás institucións a apoiar as iniciativas empresariais neste eido e desempeñar o papel de promoción que lles corresponde.

A Universidade de Vigo está a dar un paso decisivo nesa dirección. No seu seo, un grupo de traballo da área de Comunicación Audiovisual está a iniciar estudos sobre o sector audiovisual na provincia de Pontevedra, investigación que combina cun achegamento ás bases produtivas deste. Estas, moi fragmentadas, teñen, agora mesmo, unha escasa incidencia na produción total da comunidade. O obxectivo deste grupo –composto por un equipo multidisciplinar de docentes e alumnos con ampla experiencia no sector– é a formulación dunha nova estratexia competitiva e profesional de captación de traballo a través dunha

análise de oportunidades para as empresas audiovisuais desta provincia.

É no marco desta estratexia no que se propón a implantación da Universidade Film Commission para a provincia de Pontevedra. Esta oficina pretende, por unha banda, atraer producións a este territorio e, por outra, axudar a desenvolver a industria local no ámbito audiovisual<sup>19</sup>.

Este modelo innovador de *film commission* –xestionado desde unha universidade pública e apoiado desde a Deputación– ten unha serie de puntos a favor:

- A Universidade de Vigo, como organismo público, é unha institución sen ánimo de lucro, o cal evita posibles conflitos de intereses co sector privado.
- Os profesores da Facultade de Comunicación son especialistas en medios audiovisuais con capacidade para xestionar e coordinar a oficina de promoción territorial e desenvolvemento do sector audiovisual.
- Capacidade de xerar dinámicas que promovan sinerxías entre a industria audiovisual galega e a do norte de Portugal, extensibles a outras *film commissions* do contorno atlántico. «O sector da industria audiovisual caracterízase pola existencia dun amplo tecido empresarial –con múltiples interrelacións entre todos os seus axentes e un intercambio continuo de información–, onde a existencia de aglomeracións territoriais pasa a ser un dos factores clave na organización e competitividade desta industria»<sup>20</sup>.

19. Universidade de Vigo Film Commission é o nome de traballo do proxecto presentado –ante a Deputación de Pontevedra– por un equipo da área de Comunicación Audiovisual e Publicidade desta Universidade. Este proxecto, en proceso de estudo pola Deputación Provincial, foi elaborado co obxecto de conseguir financiamento para a posta en marcha dunha Film Commission con ámbito de actuación na provincia de Pontevedra.

- No ámbito interdisciplinar, a Universidade pode promover distintos estudos e investigacións sobre o sector para analizar as oportunidades e acadar un modelo de especialización no referente aos estándares da creación e á produtividade.
- A utilización de instalacións da Universidade –como sede da *film commission*– proporciona unha localización ideal para establecer sinerxías entre alumnos e profesores coa industria audiovisual da provincia.
- Os estudantes que cursan estudos de Comunicación poden complementar a súa formación colaborando en distintas actividades de apoio á *film commission*: *scouting* e localización, auxilio nas rodaxes etc. Estas actividades favorecen o contacto coas empresas e facilitan a futura integración profesional dos alumnos no sector.
- A Universidade de Vigo –en concreto a área de Comunicación Audiovisual e Publicidade– pode propiciar un congreso anual que reúna as *film commissions*; este encontro serviría para avaliar periodicamente o estado do sector e deseñar novas estratexias que favorezan a competitividade das nosas empresas.
- A asociación da *film commission* coa marca da universidade é, ademais, un activo moi importante na interlocución cos distintos organismos cos que unha oficina destas características debe relacionarse de forma habitual: concellos, deputación, asociacións, sindicatos, empresas...
- A Universidade de Vigo ten campus nas principais cidades da provincia: Vigo e Pontevedra. Esta presenza e o seu carácter académico e innovador danlle unha dimensión que supera os localismos e lle permite abranguer todo o ámbito territorial das Rías Baixas.

20. Rodil, Oscar citando a Patxi Azpillaga en *Las Comisiones Filmicas. El factor económico y el desarrollo regional en el marco de actuación de las Comisiones Filmicas*, Comunicación Social, Sevilla, 2003.

- A proximidade da provincia de Pontevedra co norte de Portugal, así como os convenios de colaboración entre a Universidade de Vigo e distintos centros universitarios do país veciño, permiten implantar novas estratexias entre ambos os territorios. «A produción fílmica pode beneficiarse da existencia de certas complementariedades entre rexións, xeograficamente próximas entre si, e que, lonxe de revelarse como competidoras, poden favorecer a aparición de sinerxías que deriven nun fortalecemento conxunto da súa capacidade de atracción de producións foráneas»<sup>21</sup>. Trátase de realizar accións conxuntas entre territorios de proximidade –para alcanzar economías de aglomeración– e competir mediante redes espaciais que aproveitan as complementariedades existentes.

#### IV. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL E FERRAMENTAS DAS FILM COMMISSION

Para formar parte dos circuitos internacionais do turismo marítimo é necesario dispoñer dunha infraestrutura portuaria axeitada –debidamente homologada e acondicionada para acoller os grandes transatlánticos–. Ademais, precísase unha organización profesional, capaz de promover as posibilidades do porto e o ámbito territorial máis próximo –praias, patrimonio monumental, restauración e hostalaría– e as facilidades loxísticas esixibles para un turismo de nivel medio–alto. Só así se consegue que a permanencia da tripulación e a pasaxe nese porto satisfaga as expectativas dese tipo de visitantes.

Con esta analogía marítima queremos subliñar que se unha localidade quere participar nunha actividade que depende de axentes externos, neste caso atraer produtores interesados en rodar no territorio, ten que contar cos medios e recursos homologados que lle permitan abordar con éxito esta tarefa.

21. Rodil, Oscar en *Las Comisiones Fílmicas. El factor económico y el desarrollo regional en el marco de actuación de las Comisiones Fílmicas*, Comunicación Social, Sevilla, 2003.

No caso do sector audiovisual, a área xeográfica de acollida debe estar preparada para recibir de forma programada –pero intermitente– a chegada de actores e técnicos que, durante semanas, interfiren na rutina diaria dos seus habitantes. Cortar rúas ao tráfico, pechar o acceso a determinados edificios públicos ou modificar temporalmente o seu aspecto exterior son requisitos imprescindibles para realizar determinadas rodaxes. Todos eses traballos precisan a máxima axilidade e a conciliación dos intereses da produtora coas institucións e coa poboación local.

Os altos orzamentos que manexan moitas destas producións fan precisa a homologación da *film commission*. Só así se pode estar presente nos circuitos internacionais –capaces de crear sinerxías– e atraer estas rodaxes. Igual que no exemplo anterior, é inviable a pretensión de participar en circuitos internacionais sen dispoñer dunha infraestrutura axeitada: porto, estrutura organizativa, recursos humanos especializados axeitados, etc. O mesmo se pode aplicar á *film commission* no caso da produción audiovisual.

Podemos destacar os casos de Australia e Canadá para demostrar como a importancia e proliferación das *film commissions* no desenvolvemento do audiovisual en ámbitos territoriais afastados dos tradicionais centros de produción demostra a súa eficacia. Nos últimos anos, grazas a políticas específicas de fomento do sector audiovisual, eses dous países foron capaces de desprazar grandes producións cara ao seu territorio. En particular, as *film commissions* canadenses conseguiron atraer un importante número de producións internacionais, fundamentalmente norteamericanas. Jack Valenty –presidente da Motion Pictures Association of América– cifra en máis de 30 000 millóns de dólares o valor dos investimentos xerados por esas rodaxes. Eses ingresos foron considerados perdas para a industria dos EE UU, vencida polas vantaxes que Canadá lles proporcionaba aos produtores<sup>22</sup>.

22. Rosado, Carlos, presidente da Spain Film Commission. Mesa redonda: Organismos representativos da Film Commissions, nas *Xornadas sobre as Oficinas de Promoción de Rodaxes*. Ourense, 6 de maio de 2004.



Para participar neste mercado internacional das localizacións é imprescindible contar cunha estratexia de *marketing* realista que se adapte ás posibilidades da oferta da zona comisionada. Para isto, como en calquera actuación táctica, é necesario analizar polo miúdo as fortalezas e debilidades do contorno máis próximo en aspectos relacionados co patrimonio histórico e natural, así como as infraestruturas de hostalaría e servizos e os recursos especializados –tanto tecnolóxicos como profesionais– con que conta ese espazo para a produción audiovisual. O seguinte paso é establecer un plan de acción, no que se teñan en conta as relacións coas distintas empresas do sector, tanto locais como exteriores. Definir e analizar de forma clara, atendendo as variables do mercado: os clientes, a competencia e o produto fortalecerá un plan de actuación que permitirá establecer unha estratexia de promoción e de comunicación axeitada á oficina de rodaxes.

Se ben as *film commissions* son instrumentos de grande utilidade para a promoción do territorio e para a dinamización da industria audiovisual local, non é menos certo que existe unha competencia real entre elas. As súas armas son as facilidades de rodaxe e os servizos ofertados. Esta competencia esixe a maior cualificación profesional. Só así se estará á altura do contexto nacional e internacional. En Europa, a actual rede de *film commissions* abrangue 170 oficinas en 17 países. En España, desde a creación da Spain Film Commission no ano 2001, foise estendendo unha ampla rede de oficinas territoriais que cobren practicamente todo o estado, con preto de trinta oficinas.

Os custos de rodaxe así como o número e nivel dos especialistas e dos recursos tecnolóxicos de que dispón unha zona determinada son factores clave para atraer o interese dunha produtora a esa localización. Outros parámetros importantes son a climatoloxía ou o traballo realizado pola *film commission* no ámbito da promoción e comercialización atendendo ás posibilidades audiovisuais da zona en cuestión.

Entre as funcións dunha *film commission* están as de control e fiscalización. A ela corresponde tamén o labor de promoción

e de relacións públicas, a identificación de localizacións e posta ao día do catálogo destas, o mantemento da base de datos de profesionais e empresas de servizos, a tramitación de permisos, a intermediación na contratación de servizos e o seguimento das filmacións<sup>23</sup>.

En moitas ocasións, unha produtora elixe un territorio como lugar de rodaxe non só por criterios estáticos –como os estéticos ou climáticos–, senón influída por factores dinámicos como a capacitación técnica, o nivel de desenvolvemento de servizos na zona ou as políticas económicas de incentivación da actividade audiovisual. Entre estas últimas están as exencións fiscais, os créditos subvencionados ou a rebaixa de taxas municipais. «Con estas axudas os produtores ven facilitada a súa xestión e reducen os seus custos directos e indirectos, dispoñendo no territorio de interlocutores especializados e cualificados na industria audiovisual proporcionando unha confianza imprescindible para os directores e produtores»<sup>24</sup>. Por tanto, se ben é necesario dispoñer dun órgano dinamizador e especializado como a *film commission*, non o é menos a posta en práctica de políticas activas –especificamente dirixidas a dinamizar a actividade audiovisual– por parte das institucións.

Unhas localizacións atractivas, unidas a una estrutura técnica, loxística e de servizos profesional, sumada a unha serie de facilidades fiscais e financeiras de ámbito local<sup>25</sup>, son factores que, coordinados desde unha *film commission* con capacidade de interlocución –tanto próxima como internacional–, resultarán indis-

23. Bellas, Roberto, *Las Comisiones Filmicas: Consideraciones sobre estructura, funciones y operativa de las Comisiones Filmicas*, Comunicación Social, Sevilla, 2003.

24. Dossier da Andalucía Film Commission.

25. «En Canadá desde o ano 1997 existen incentivos fiscais que permiten a devolución de ata un 35% dos gastos de contratación de persoal local ou ata un 22,5% dos gastos totais de produción, o que permitiu captar unha gran parte das producións que se viñan realizando nos EE UU. No ano 2002 en Australia implantouse un sistema de devolución de impostos, o que lles permitiu aos produtores un aforro de ata un 10% do presuposto total dunha película». Referencias extraídas do dossier informativo da Andalucía Film Commission (AFC).

pensables para estruturar a medio prazo un espazo de grande atracción para calquera produtora.

A localización dunha *film commission* nun territorio determinado ten que ser sempre sinónimo de facilidades.

#### V. A MODO DE CONCLUSIÓN

Se ben as accións previamente citadas son importantes, a televisión de proximidade segue a ser un dos motores fundamentais para o desenvolvemento do sector audiovisual nunha comunidade. Esta industria precisa tanto do apoio local como doutras infraestruturas superiores; só así conseguirá estruturarse e atender ás oportunidades de forma coordinada e competitiva. Neste ámbito, as *film commissions* exercen un importante papel como polos de atracción de *inputs* externos e de elementos dinamizadores do *feedback* interno da propia industria da produción audiovisual local e de servizos.

Aínda que a modelización das *film commission* é ben variada no que respecta ás súas estruturas e obxectivos, a fórmula proposta pola Universidade de Vigo resulta nova debido á implicación activa do mundo universitario asumindo o compromiso de liderar e formar parte das estruturas organizativas e dinamizadoras do tecido industrial do sector audiovisual da provincia de Pontevedra. As institucións de ámbito local, a industria de proximidade e o mundo universitario poden establecer deste xeito unha serie de sinerxías, capaces de transformar o cativo sector audiovisual da provincia de Pontevedra nun polo de atracción para proxectos importantes da industria audiovisual.

Ademais, para acadar este obxectivo, é imprescindible que as políticas locais e autonómicas complementen e faciliten a acción da oficina de promoción, mediante incentivos de variada natureza, o suficientemente atractivos para atraer os produtores foráneos.

As pezas loxísticas da *film commission*, xunto a unha reorganización da industria do sector, axudada por un territorio atractivo desde o punto de vista patrimonial e dos servizos, son, sumadas a

un apoio decidido das institucións locais, elementos suficientes para articular un espazo local desexable e profesionalizado para a atracción de rodaxes. Estas accións implantarán a potencialidade audiovisual da zona e o interese local por orientar futuras intervencións cara ao desenvolvemento da industria audiovisual e sectores implicados, así como a coordinación neste ámbito con outras institucións locais e autonómicas sen perder de vista o ámbito internacional.

Como colofón, e para non pecar de optimismo, sinalamos unha serie de consideracións que, con rigor empírico, ofrece o manual da Asociación Internacional das Film Commission<sup>26</sup>. Nel afirmase que, malia a rendibilidade que pode achegar unha oficina de rodaxes a un organismo local, é difícil convencer as autoridades para que dediquen financiamento a esta empresa. En todo caso, tamén se sinala no citado texto que, entre as calidades fundamentais para conseguir dispoñer a medio prazo dunha oficina de promoción de rodaxes, considéranse indispensables factores como a credibilidade e o entusiasmo das persoas que apoian o proxecto, o coñecemento demostrado do ámbito local e a súa capacitación profesional no sector audiovisual.

26. *How to run a Film Commission*, AFICI, Association of Film Commissioner International.