

FEM QUE PASSI

Hacia una Barcelona de cine

Alejandro Torroja
Los Ángeles



Cinco años hace desde que Alejandro González Iñárritu rodó *Biutiful* en Barcelona (2011). Dos años antes lo hacía Woody Allen con su *Vicky Cristina Barcelona* (2008) y con anterioridad era Tom Tykwer quien rodaba *El perfume* (2006).

Puede que Hollywood ya no tenga los ojos puestos en la ciudad, pero Barcelona sigue siendo un centro incipiente de producciones audiovisuales que crece constantemente. Así lo confirma el balance anual del 2014 de la Barcelona Film Commission, ente público oficial de colaboración entre la Generalitat y el Ayuntamiento. Sin embargo, ¿por qué Barcelo-

na nunca aparece en las películas de James Bond, *Misión imposible* o Jason Bourne? ¿Cómo es posible, si Barcelona lo tiene todo y son muchas las estrellas conocidas de Hollywood que aman Barcelona?

El modelo de financiación y distribución de películas ha cambiado drásticamente en los últimos cinco años e incluso las grandes productoras y estudios de Hollywood han reducido presupuestos. Pero hay también otra explicación: prefieren las islas Canarias, Navarra o acogerse al régimen fiscal del País Vasco, que ofrecen un incentivo fiscal con el que incluso pocos estados en Estados Unidos pueden competir.

En el caso canario, una producción puede ver reembolsado hasta el 35% del presupuesto de su producción, con un

máximo de 4,5 millones de euros. Irlanda ofrece hasta un 32%; Italia, un 25%; Francia, un 20%; Alemania, un 20%, y el resto de España, un 15%.

El primer paso es reconocer

Las productoras prefieren Canarias, Navarra o Euskadi por sus incentivos fiscales

dicha realidad y hacerlo alto, claro y sin miedo: por más que Barcelona dé infinitas facilidades, nunca será suficiente para atraer grandes producciones internacionales.

Es necesario provocar un cambio en la legislación estatal y autonómica. Pasos importan-

tes se están dando, como la reciente modificación de la ley del Cine para mejorar el sistema de subvenciones, pero sus implicaciones todavía no están claras.

En el ámbito local y de la iniciativa privada, cabe elogiar la página web de la Barcelona Film Commission, que ofrece un completo directorio de localizaciones de rodaje y proveedores de servicios.

El servicio podría ampliarse involucrando más a los barceloneses, de modo que los particulares que estuvieran interesados (y previa aprobación por el ente público correspondiente) pudiesen ofrecer sus propiedades para rodar, sin intermediarios; que los profesionales del sector pudieran registrarse y valorar los proveedores (tipo TripAdvisor o Yelp), y que la facilidad, agilidad y simplicidad en la tramitación de los incentivos y permisos sea máxima.

Es compatible proteger/promover Barcelona, fomentar la industria local y a la vez atraer la industria internacional. El objetivo es atraer inversiones en los recursos locales y en la mano de obra local en el sector audiovisual.

Se trata de crear sinergias con los profesionales pioneros y más avanzados de la industria audiovisual, creando un marco de confianza, seguridad jurídica y colaboración donde la industria local está preparada para responder no sólo a la demanda de producciones locales sino también internacionales.

Como les gusta decir a los americanos: un *win-win*.

www.barcelonaglobal.com



En Catalunya existen siete estaciones náuticas que suman más de 500 empresas asociadas del sector de la restauración, hotelero y de servicios

El mar, más allá del verano



AGUSTÍ ENSESA

Sandra y Elies con el tesoro que acaban de encontrar a 10 metros de profundidad, un vino envejecido durante 18 meses en el mar

SÍLVIA OLLER
S'Agaró

Sandra Fernández y Elies Martí, con el traje de neopreno de submarinista aún empapado, degustan el vino que acaban de pescar del fondo marino de la bahía de S'Agaró, a unos diez metros de profundidad. Las caracolas y algas incrustadas en la botella delatan que el caldo ha sido envejecido en el mar desde hace bastante tiempo. "Lleva ahí 18 meses y antes había pasado un año en barrica

y otro embotellado en la bodega", detalla Toni Herrera, responsable de la empresa Dive Different, que permite a los participantes realizar inmersiones distintas a las habituales "Es especial", dice Sandra, en alusión al vino ecológico producido en la pequeña bodega familiar Mas Molla, de Calonge. "Es bueno, pasa bien, a medida que se oxigena aprecias todavía más sus propiedades", subraya Elies, copa en mano y la vista puesta en el mar que tiene a escasos dos metros. La cata es el premio final a una experiencia de

un par de horas que consiste en sumergirse bajo las aguas de la bahía de S'Agaró y extraer del fondo marino, a unos 300 metros de la costa, en compañía de un instructor, una botella de vino envejecida en el mar. "Realmente es como si encontraras la caja del tesoro", apunta Sandra.

Sorprender a turistas y veraneantes con nuevas experiencias es una de las funciones de las estaciones náuticas, asociaciones cofinanciadas entre las administraciones públicas y empresas privadas que aglutinan a empresarios

de varios sectores como la restauración, el alojamiento y de actividades de servicios y que trabajan conjuntamente para promocionar un territorio. En Catalunya existen siete estaciones (Roses, l'Estartit, Sant Feliu de Guíxols, Sant Carles de la Ràpita, Costa Daurada, Santa Susanna y Vilanova i la Geltrú), que suman unas 500 empresas asociadas y que tienen entre sus principales retos situar la náutica al alcance de todo el mundo y atraer a turistas durante todo el año, no sólo en los meses de verano. "Uno de sus ob-

jetivos es desmitificar la náutica como un deporte caro y elitista y conseguir alargar la temporada turística, como mínimo de marzo a noviembre, y quitarnos de la cabeza la idea de que el mar sólo se puede disfrutar del 15 de junio al 15 de septiembre", explica Miquel Gotanegra, presidente de la Associació d'Estacions Náutiques de Catalunya. Un hecho que contribuiría a incrementar la ocupación hotelera en los meses de temporada baja, uno de los principales retos de los hoteleros, y a crear más puestos de trabajo. Sólo la estación náutica de Roses, que tiene asociadas más de cien empresas, genera en verano unos 2.000 empleos directos.

El sector se ha promocionado en los salones náuticos de Barcelona, París y Düsseldorf de forma conjunta en los últimos años. "La

"Hay que quitarnos de la cabeza la idea de que el mar sólo se puede disfrutar de junio a septiembre"

unión hace la fuerza, la estaciones somos complementarias, no nos hacemos la competencia", aclara Gotanegra. Así, por ejemplo, la estación de la Costa Daurada oferta un producto único en el mundo que consiste en practicar snorkel entre atunes gigantes dentro una piscina situada en el mar, actividad que se completa con un menú degustación de este producto; l'Estartit -la estación decana, nacida en 1998- tiene en el buceo su principal seña de identidad, y Roses ha hecho una fuerte apuesta por la vela. Hace cinco años que acoge el Tour de Francia a Vela, la prueba náutica por etapas más importante de Europa, que genera un impacto turístico sobre el territorio de 600.000 euros. Las estaciones próximas a parques naturales o espacios naturales como las de Roses, Sant Carles de la Ràpita o Vilanova i la Geltrú fomentan también otras actividades como el senderismo, el cicloturismo y la observación de aves.●