

BARCELONESES
GLOBALES

LOS ÁNGELES

**Andrea Puig**

Con análisis sociopolítico-económicos detecta fuentes de contenido audiovisual y genera estrategias globales de explotación

Barcelona
Global

www.barcelonaglobal.org

BARCELONA

El *entertainment* en Barcelona y Europa es cultura y no producto e impide desarrollar industria. Nuestros talentos no deberían aspirar a hacer carrera sólo en Hollywood. Reconsiderar una ley que desgrave a las instituciones, empresas y fondos que financien contenido aceleraría la productividad del negocio y permitiría a profesionales de la industria prescindir de subvenciones, dejándolas para otros fines. Teniendo en cuenta que el consumidor ya no se podrá alcanzar con medios tradicionales (Netflix no entiende de anuncios), las corporaciones podrían reinventar sus estrategias de marketing invirtiendo en películas, series y videojuegos. Lo hizo Lego: al verse canibalizada por los videojuegos, desarrolló una película con Warner Bros. que fusionó el juguete con superhéroes de DC Comics, aumentando así las ventas.

LA LEY DEBERÍA DESGRAVAR A QUIENES FINANCIEN CONTENIDO

LOS ÁNGELES

Hollywood expone sus tendencias con la dramaturgia; en 1960, los antagonistas eran rusos, ahora son árabes. En LA, una competición de videojuegos está reclutando a manejadores de drones para la Armada, a la vez que televisiones crean documentales sobre unidades femeninas kurdas anti-EI en Siria. Cuando Estados Unidos necesita médicos se crean series como *House*. Al tiempo que se denuncia la desigualdad de sexos, se generan películas como *Wonder Woman*. Apoyando esta temática, el Instituto Geena Davis ha creado una inteligencia artificial que analiza *data* sobre las niñas en los medios. En Los Ángeles, Google invierte en contenido que favorece a las mujeres en la tecnología, para que aspiren a puestos técnicos. El *entertainment* con capital privado está al servicio de la sociedad y recupera su inversión si triunfa.

CUANDO ESTADOS UNIDOS NECESITA MÉDICOS SE CREAN SERIES COMO 'HOUSE'

'TO DO'

Barcelona podría ser pionera de desarrollo de contenido para España –y ejemplo para Europa– si crease agencias financiadas con capital privado que desarrollasen contenido (para cine, televisión, videojuego y online) que podría ser rentable si se gestiona bien el riesgo. Esos contenidos podrían favorecer necesidades sociológicas. Por ejemplo, en máxima alerta terrorista se podría crear una serie colaborando con el CNI para inspirar a los *millennials* a formar parte del cuerpo protector del país. Se podría colaborar con el sector privado para ayudar a internacionalizar sus valores acompañados por la marca Barcelona. Imaginemos que una multinacional adaptara su iniciativa de premios a nuevos talentos en un concurso de televisión en el que participantes se instalasen en Barcelona y, bajo los valores de la empresa, compitiesen.

BARCELONA PODRÍA SER PIONERA DE DESARROLLO DE CONTENIDOS

El Garraf crece como gran plató cinematográfico

Las restricciones en Barcelona favorecen el incremento de los rodajes en otros municipios, como Sitges y Vilanova i la Geltrú

RAMON FRANCÀS
Vilanova i la Geltrú

Las prohibiciones y restricciones para filmar en la ciudad de Barcelona y los incrementos del importe de las tasas de los gobiernos presididos por Ada Colau en los últimos dos años han hecho que en el Garraf aumente el número de rodajes de televisión, cinematográficos y publicitarios, que no paran de crecer después de la crisis. Sitges y Vilanova i la Geltrú han sido platós de producciones tan destacadas como la serie de televisión norteamericana *Genius* de National Geographic (que también se ha rodado en Barcelona), donde Antonio Banderas interpreta a Pablo Picasso; el nuevo spot de Vichy que ha servido para promocionar la nueva botella de 500 ml; un anuncio de los pañuelos de papel Kleenex, o el de Costa Cruceiros protagonizado por Shakira.

Según Santi Roig, director de Garraf Film Commission, la oficina creada para ayudar, asesorar y facilitar a las productoras la gestión de las localizaciones, permisos y proveedores locales, el Garraf tiene muchos activos: “Está a 15 minutos del aeropuerto de El Prat, tiene 300 días al año sin lluvia (y con mucho sol) y tiene playas, montañas, edificios y plazas emblemáticas, puertos industriales, pesqueros y náuticos, el parque del Garraf...”. La comarca atrae actualmente 180 rodajes al año (principalmente de coches), pero ahora se quiere dar un paso



CARLES CASTRO / GARRAF NEWS MEDIA

Un Antonio Banderas caracterizado de Pablo Picasso rodando en la soleada Sitges

adelante de la mano de la Agencia de Desarrollo NODO Garraf (de carácter público y presidida por la alcaldesa de Canyelles, Rosa Huguet). Se está trabajando para crear la marca Costa Barcelona Filme Clúster, que podría fijar la sede en Sitges, y hacer que esta marca tenga reconocimiento entre los localizadores y los productores europeos.

Esta nueva iniciativa, con la cual confían en aumentar los rodajes un 25% en un primer año, se presentará en el Palau Maricel de Sitges el 19 de diciembre. El año que viene ya quieren darlo a conocer en las ferias internacionales de Londres (Foco) y Los Ángeles. Bajo el paraguas de la Diputación de Barcelona, en NODO Filme Clúster Costa Barcelona se incluirían los territorios del Garraf,



CARLES CASTRO / GARRAF NEWS MEDIA

Shakira, objetivo de las cámaras en la plaza de la Vila de Vilanova

el Alt Penedès, el Baix Llobregat, el Vallès Occidental, el Vallès Oriental y el Maresme. Se quiere, pues, ampliar el marco para ofrecer localizaciones y evitar que el Garraf acabe muriendo de éxito por el hecho de aburrir o saturar a los localizadores.

La iniciativa tiene el propósito, además, de estructurar una estrategia de marketing que reúna los intereses de todos y cada uno de los municipios que componen la demarcación Costa Barcelona. Desde el Filme Clúster de Costa Barcelona se quiere construir una agencia de apoyo a los profesionales del sector, particularmente los localizadores y los realizadores de producciones comerciales y cinematográficas.

La misión del NODO Filme Clúster Costa Barcelona es “consolidar

La marca Costa Barcelona quiere incrementar todavía más el número de producciones

un entorno altamente facilitador de la actividad de rodajes, atraer más producciones y propiciar un nuevo sector de actividad que implique la participación de oficios, especialidades, profesionales, empresas, escuelas y academias; es decir, un ecosistema en torno a los rodajes”.

El consejero delegado de NODO Garraf, Isidre Also, añade que “la iniciativa obedece a la demanda creciente en la demarcación de Costa Barcelona por parte de los profesionales que se dedican a la localización de lugares que puedan servir como escenarios para la grabación de pequeñas, medias y grandes producciones”. Se entiende que las opciones que ofrece este gran plató territorial son cada día más apreciadas por los productores, que “valoran sobremanera los factores de diversidad, complementariedad, accesibilidad, asequibilidad, permisibilidad, movilidad, conectividad, facilitación, proximidad a las principales infraestructuras viarias y de transporte y ubicación geoestratégica, muy especialmente en relación con la región metropolitana,” según Also.