

## CIUDAD Y TERRITORIO

## ESTUDIOS TERRITORIALES

ISSN(P): 1133-4762; ISSN(E): 2659-3254

Vol. LVI, Nº 222, invierno 2024

Págs. 1173-1192

<https://doi.org/10.37230/CyTET.2024.222.5>

CC BY-NC-ND



# Evaluación de la calidad web de la red Spain Film Commission: aportaciones a la Marca España

Aitor GONZÁLEZ-BENGOECHEA <sup>(1)</sup>María HERNÁNDEZ-HERRERA <sup>(2)</sup>Francisco José GIL-RUIZ <sup>(3)</sup>Raquel AYESTARÁN-CRESPO <sup>(4)</sup><sup>(1)</sup> Profesor Ayudante Doctor de Marketing<sup>(2)</sup> Profesora Contratada Doctora de Marketing<sup>(3)</sup> Profesor Contratado Doctor de Marketing<sup>(4)</sup> Directora y Profesora Contratada Doctora de Marketing<sup>(1)</sup> <sup>(2)</sup> <sup>(3)</sup> <sup>(4)</sup> Universidad Francisco de Vitoria (UFV)

**Resumen:** El trabajo aborda la imagen de España y su comunicación a partir de los portales web de las *film commissions* españolas. Partiendo de una revisión de la literatura, se entrevista a seis expertos de distintas entidades españolas para extraer varias claves que sustentan la propuesta de valor de España: “personalidades españolas”, “talento español”, “localizaciones”, “diversidad”, “factor económico” y “relación con otras *film commissions*”. Dichas claves se incluyen en una matriz de análisis web consolidada, que se adapta para el caso de análisis de las páginas web de la red española de *film commissions*. Los resultados muestran que, pese a las ventajas que ofrece el sector cultural al fomentar percepciones sobre territorios (y su desarrollo comercial), estas instituciones no explotan suficientemente la propuesta de valor nacional en cuanto a contenidos desarrollados, constatándose un escaso aprovechamiento de la propuesta de valor de España como marca.

Recibido: 3.08.2023; Revisado: 13.12.2023

Correo electrónico (1): [aitor.gonzalez@ufv.es](mailto:aitor.gonzalez@ufv.es) ; N.º ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1509-8106>Correo electrónico (2): [maria.hernandez@ufv.es](mailto:maria.hernandez@ufv.es) ; N.º ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2784-6789>Correo electrónico (3): [franciscojose.gil@ufv.es](mailto:franciscojose.gil@ufv.es) ; N.º ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4169-1165>Correo electrónico (4): [r.ayestaran@ufv.es](mailto:r.ayestaran@ufv.es) ; N.º ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1066-3257>

Los/as autores/as agradecen los comentarios y sugerencias realizados por las personas evaluadoras anónimas, que han contribuido a mejorar y enriquecer el manuscrito original.

**Palabras clave:** Marca España; Marca Territorio; Film Commission; Cine Español; Índice de Calidad Web.

## Cinema as a territory promoter: contributions of the Spain Film Commission network to the Spain Country Brand

**Abstract:** This paper studies the image of Spain and its communication from the web pages of the Spanish *film commissions*. After reviewing the literature, six experts from different Spanish entities are interviewed to extract several keys that shape the value proposition of Spain: “Spanish personalities”, “Spanish talent”, “locations”, “diversity”, “economic factor” and “relationship with other *film commissions*”. These keys are included in a consolidated web analysis matrix, which is adapted for the case of analysis of the web pages of the Spanish *film commissions* network. Results show that, despite the advantages offered by the cultural sector when it comes to promoting perceptions about territories (and their commercial development), these institutions do not sufficiently exploit the national value proposition in terms of developed content, noting lower use of the value proposition of Spain as a brand.

**Keywords:** Marca España; Territorial Brand; Film Commission; Spanish Cinema; Web Quality Index.

### 1. Introducción

Es notorio el aporte de la industria cinematográfica en la economía global y local, de ahí la importancia de las instituciones implicadas, ya sean públicas o privadas, para transmitir la idiosincrasia de las sociedades.

El objeto de estudio se centra en la figura de las *film commissions* españolas como ejemplo de institución implicada en ese proceso de transmisión, evaluando la calidad de sus páginas web tanto en aspectos técnicos como estratégicos, concretamente en la manifestación que en ellas se hace de los valores de la marca país.

Se aborda el desarrollo de Marca España en las últimas décadas, exponiendo cuáles son las relaciones y necesidades existentes entre la industria audiovisual (principalmente en términos cinematográficos) y la marca país para, finalmente, incidir en la naturaleza de las *film commissions* y su desarrollo e impacto en España. Hecho esto, la metodología planteada indaga primero en la propuesta de valor de España, para luego observar su presencia o no en las webs de las *film commissions* nacionales.

### 2. Marco teórico

#### 2.1. Marca España: aproximación a su historia reciente

Dada la incesante e inmediata transferencia de la información entre mercados internacionales,

aparece el concepto de marca país, cuya finalidad es incrementar la relevancia territorial en un contexto donde las fronteras se quedan cada vez más obsoletas (ARONCZYK, 2013); una relevancia con la que generar posicionamiento en forma de reconocimiento, atractivo y diferenciación.

La marca país engloba un espacio que recoge tanto las identidades individuales como las colectivas, ayudando a conformar un todo global común al territorio (DE SAN EUGENIO & GINESTA, 2013), donde la identidad del país se hace tangible, robusta, comunicable y útil (ANHOLT, 2007, p.75) para el desarrollo económico, social, político y cultural del territorio (PABLO, 2016, p.82). La marca país, por tanto, se compone de valores y defectos que influyen directamente en los comportamientos de los públicos que interactúan con dicho país, ya sean políticos, empresarios, estudiantes o turistas; se relaciona tanto con la imagen basada en la reputación existente entre *stakeholders*, como con la promesa de valor única y relevante, atrayente para inversores extranjeros, capaz de fomentar las exportaciones y la internacionalización de las marcas domésticas en un ciclo interconectado causalmente (BELLOSO, 2010; LÓPEZJORRIN & VACCHIANO, 2014, p.19; ABÓ, 2001; ANHOLT, 2003, p.130).

En España el primer acercamiento a la gestión decidida de la marca país data de 2003 con la participación del Foro de Marcas Renombradas Españolas, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el REAL INSTITUTO ELCAÑO, y la ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN. Su objetivo: “construir una nueva imagen de España que no solo mejore la proyección económica

del país, sino que transmita la nueva realidad política, social y cultural de España” (ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN & al., 2003, p.3). Pero no sería hasta julio de 2012, en un contexto de crisis económica mundial, altos niveles de desempleo y desafección ciudadana hacia la clase política, cuando nace el ACME (Alto Comisionado para la Marca España), organismo sin presupuesto propio y cuyo principal objetivo era paliar la situación de la imagen de España dadas las circunstancias mencionadas (TUÑÓN, 2017, p.190). Fue el primer paso en la gestión decidida y consciente de la Marca España (CORBACHO & al., 2014, p.510; MARTÍNEZ, 2015b), que en 2018 pasaría a llamarse Secretaría de Estado para la España Global.

Con la acción de esta institución, España destacaba entre lo que se denominan “valores blandos”, como la calidad de vida, el ocio y el entretenimiento, y el entorno o la cultura, pero obtuvo peores valoraciones en los “valores duros”, como la calidad institucional, la innovación, o el entorno económico (REAL INSTITUTO ELCAÑO & REPUTATION INSTITUTE, 2021). Precisamente VILLAFANE (2014, p.126) establece cinco valores que deben conformar la identidad española: el factor humano, la capacidad de reinventarse, la creatividad e innovación en sus ofertas, la calidad de vida y el atractivo para vivir. Se observa una correlación entre las potencialidades que el propio organismo promocionó de la imagen del país y su construcción de la Marca España: la cultura y sus diversos ámbitos (música, cine, arte, gastronomía, etc.) juegan un papel fundamental en la comunicación de la marca país, si bien existen otros aspectos a mejorar, como el desarrollo tecnológico y cuestiones empresariales o económicas (GONZÁLEZ-BENGOECHEA, 2021, p.513).

No obstante, existe una mala valoración de los españoles hacia España o hacia los productos y servicios españoles, pues según el Country RepTrak 2021, España cuenta con una valoración interna 1,3 puntos inferior a la valoración que los países del G8 le aportan. Vuelve así a la tónica anterior a 2020, único año donde la valoración interna superó a la externa (REAL INSTITUTO ELCAÑO & REPUTATION INSTITUTE, 2021, p.15).

España supone una anomalía entre los países de su entorno al no sentirse orgullosa de sí misma (a excepción del ámbito deportivo), hecho que le aproxima “a los países menos avanzados” (NOYA, 2013, p.366), y más teniendo en cuenta el cierre de la Secretaría de Estado para la España Global en 2021, quedando las acciones aisladas del ICEX, del Instituto Cervantes y de otras organizaciones como las únicas capaces de promocionar lo español en

el mercado internacional. Ante la falta de una estrategia global que coordine todos los esfuerzos hacia una marca país fuerte y prestigiosa, un ámbito capaz de impulsar un nuevo camino de forma autónoma es el cultural, y vista la importancia que tradicionalmente ha disfrutado la cultura y su relevancia en la reputación española, el ámbito audiovisual, y especialmente el cine, es un vehículo potente de transmisión de intangibles nacionales.

## 2.2. Relaciones y necesidades entre la industria cinematográfica española y su marca país

GIRONA (2015) incide en las actividades propagandísticas de Hollywood a lo largo del siglo XX y en cómo han condicionado la percepción del espectador sobre ciertas realidades. BERNAYS (2010) concebía el cine como el “más importante vehículo de propaganda del mundo” (.). Las películas pueden estandarizar las ideas y los hábitos de la nación” (p.192), algo constatado a la vista del impacto internacional del cine hollywoodiense. El medio cinematográfico, de entre todas las posibilidades que ofrece, incluye la transmisión de la idiosincrasia del lugar narrado, cuya representación pone en juego circunstancias espaciotemporales comprensibles para el espectador (SATARAIN, 2012, pp.285-286). Evoca relaciones entre espacios reales, vividos y mediatizados, y a su vez aporta su propia idiosincrasia de “trabajo” del lugar y del paisaje, pudiéndose mostrar una localización de rodaje que coincidirá o no con el lugar narrado (GÁMIR & VALDÉS, 2007; GÁMIR, 2016), e incluso invita a conocer cómo ha evolucionado ese espacio, tal y como muestra REYES CORREDERA (2020) analizando la imagen cinematográfica de la Costa del Sol. La marca territorial, así, imprime asociaciones afectivas mediante el *place branding*, siendo el cine un mediador entre lo real y lo representado, partiendo de un consumo simbólico para erigirse, como se verá en adelante, en un medio potenciador de la explotación mercantil (MARTÍNEZ & HELLÍN, 2015).

Las marcas utilizan el *storytelling* para volcar su propio imaginario cultural y apelar a los consumidores (SALMON, 2016). Es coherente, por tanto, que una marca país utilice sus relatos cinematográficos para abrirse internacionalmente. Según MARTÍNEZ (2015a), el cine ocupa un lugar primordial en las relaciones internacionales e interculturales, posee prestigio y es capaz de transmitir aspectos que otros eventos no (pp.17-24). Como producto cultural, aporta referencias y aspectos idiosincráticos que

desembocarán, por ejemplo, en mayor o menor demanda de ese tipo de productos en adelante (COLBERT & al., 2003, pp.43-44). Como medio de comunicación de masas consolidado y en continuo avance tecnológico, es una herramienta de marketing completa (SAURA & DE MORA, 2010, p.73) al poner de relieve los intangibles de un lugar (ciudad, región, país). La propia naturaleza narrativa se presenta en videos promocionales de países, aludiendo incluso a la forja del héroe para transmitir determinados valores territoriales (MOIN & HOSANY & O'BRIEN, 2020).

Pero el impacto del cine (y más recientemente de las series) en la imagen de un país no solo se resuelve de manera cualitativa al explotar valores comunitarios como la gastronomía (HIDALGO MARI & al., 2016, pp.244-245), sino que también lo hace de manera cuantitativa en la propia economía fomentando, además del consumo cinematográfico, el de otros productos y servicios (GÁMIR & VALDÉS, 2007, p.184). De hecho, cada euro que las salas de cine generan suponen 2,67 euros adicionales en la economía (Federación de Cines de España, FECE, s.f.), y, según comunicado de PROFILM (2022), en 2021 las producciones y postproducciones internacionales han supuesto una inversión superior a los 263 millones de euros. El turismo vinculado al cine es una potente fuente de valor. Los estudios de ARAÚJO & FRÁIZ (2013), RODRÍGUEZ & al., (2014), GÁMIR (2013; 2016), NIETO (2020), GUPTA & al., (2020), ARAÚJO & al., (2021), y NIETO FERRANDO & al., (2021) aportan abundante bibliografía sobre la relación entre el turismo cinematográfico (incluyendo series) y la marca país. Cabe destacar que en el caso de GUPTA & al., (2020) la cultura de un país es uno de los cinco atributos principales de una marca país visibles en el cine, ayudando al espectador-visitante a hacerse una idea de ese lugar; gana importancia el factor "experiencia" a la hora de visitar lugares previamente conocidos en la pantalla (ARAÚJO, 2015), convirtiendo una localización, mediante la ficción, en un producto, que se erige como una imagen institucional (MARTÍNEZ & HELLÍN, 2015). No obstante, para OSMAN (2020) en ocasiones ese turismo puede entenderse como "ilusorio" cuando una película no especifica claramente las localizaciones en que tiene lugar. Esto se enlaza con los resultados de NIETO (2020) al estudiar el espacio representado: en su muestra predomina el espacio referencial, esto es, un espacio dado mediante alusiones de distinto tipo y no por el hecho de que el espacio de rodaje coincida con el de la diégesis.

Lo importante en todo caso es generar conversación positiva sobre los lugares narrados independientemente de su modo de representación.

Si años atrás se exponían las carencias del cine español en cuanto a su presencia internacional (LAFUENTE, 2010, p. 111), han sido precisamente los rodajes en España los que han fomentado su visibilidad. De hecho, el rodaje de *Juego de Tronos* en el País Vasco terminó atrayendo a tantos visitantes que las autoridades tuvieron que plantear medidas regulatorias (EGUSKIZA SESUMAGA & GASTACA EGUSQUIZA, 2020).

Los festivales de cine también promueven el turismo. ARAÚJO & DOMÍNGUEZ (2012) exponen los principales festivales nacionales e internacionales, profundizando en el caso del Festival Internacional de Cine de San Sebastián y en su aporte en materia de paquetes turísticos. De hecho, la proyección internacional de festivales alimenta la imagen de España, tal y como observan HERNÁNDEZ HERRERA & al., (2020, p.560), precisamente, aludiendo al caso de San Sebastián.

El cine supone, por tanto, una herramienta nacional de marketing, si bien no resulta fácil de gestionar. Como señala MARTÍNEZ (2015a), las interacciones sociales incluyen múltiples complejidades difíciles de simplificar, pero también es preciso evitar una imagen "confusa o contradictoria" (p.67). FRANCESCUTTI (2019) analiza la imagen de España en el exterior mediante un corpus de películas comprendido entre 2002 y 2012, concluyendo un retrato complejo del país basado en el turismo, la inmigración y el crimen internacional, donde otros aspectos quedan invisibilizados (pp.111-112). La imagen de España se retroalimenta de la actividad cinematográfica de múltiples maneras, de ahí la importancia del alineamiento de todas las instituciones involucradas a tal efecto, para que las imágenes de España confluyan en una Marca España sólida.

Sin embargo, la propia imagen interna del cine español resulta problemática. Siguiendo con la corriente mencionada en torno a la visión de los españoles sobre los productos nacionales, el público español considera que este cine está politizado y es menos atractivo que el internacional (GARCÍA & al., 2014). Existe así un rechazo "a priori" hacia el cine nacional, pues ni siquiera los premios Goya suponen gran impacto en la vida comercial de las películas, que además de contar con una promoción limitada, pierden interés al carecer de un *star-system* cinematográfico consolidado (LINARES, 2008). De hecho, el éxito de las películas españolas depende en gran medida de las corporaciones televisivas y de la incursión de determinadas productoras y distribuidoras (LINARES, 2008, p.377; PÉREZ RUFÍ & CASTRO HIGUERAS, 2020).

Dado este escenario simplificado, pero no menos certero, resulta capital la acción de las instituciones públicas para fomentar la percepción positiva del cine español dentro y fuera de sus fronteras. Teniendo en cuenta que las subvenciones al cine no se traducen en mayor éxito comercial (HEREDERO & REYES, 2017), es fundamental incidir en cómo se comunica el cine español. Años atrás se subrayó la escasa implicación de las instituciones públicas españolas para explicarse a sí mismas a sus ciudadanos (BENAVIDES, 2010), algo palpable atendiendo a CLEMENTE (2015, pp. 527-528) y a CLEMENTE & GARCÍA (2016) cuando exponen la escasa relación de las principales páginas web de las instituciones públicas y privadas de la cinematografía española con su marca país. A ello se suman las limitaciones señaladas por VILLÉN & RUIZ (2020) en las páginas promocionales del cine español, de entre las que podemos destacar: descenso de páginas web de películas españolas, escasez de *tie-in websites* que desarrollen propuestas de venta transmedia, carencia de planificación en el uso de redes sociales para publicitar la película, y una falta importante de alternativas idiomáticas en la web para el mercado internacional. Recordando la importancia de tener una “marca interna” que otorgue sentido a las estrategias de una marca (AAKER & ÁLVAREZ, 2014, pp.191 y ss.), es preciso subrayar que todo lo mencionado no hace sino descuidar la imagen de España y, por ende, su marca país.

La cultura es un ámbito amplio dentro de la Marca España, con una cobertura importante y favorable en su prensa escrita (CARCAVILLA & ZUGASTI, 2019), y existen acciones como el portal Somos Cine, impulsado por Radio Televisión Española para disfrutar de cine español gratis y a la carta en internet (Radio Televisión Española, RTVE, 2024), así como la iniciativa *Spanish Screenings XXL*, promovida en el panorama internacional por el Ministerio de Cultura y Deporte junto con otras asociaciones para “impulsar la producción audiovisual, la atracción de inversión y actividad económica, así como el refuerzo de las empresas y profesionales de la industria audiovisual mejorando su competitividad” (La Moncloa, 2022).

Consolidar y promover una imagen positiva del cine español y de las instituciones que en él intervienen resulta capital para alimentar una marca país robusta y deseable tanto nacional como internacionalmente, y ello conlleva analizar y mejorar la acción y percepción de las mismas. En este sentido, la actividad de las *film commissions* españolas ocupa un rol

fundamental en cuanto a la comunicación de la imagen de España.

### 2.3. *Film commissions* españolas

La AFCI (Association of Film Commissioners Internationals) define una *film commission* como “una oficina especializada bajo la autoridad de una entidad gubernamental o administración pública con el objetivo de impulsar la región a través del desarrollo de producciones de cine, vídeo o multimedia” (Traducción propia de AFCI, 2020a). En la misma línea las define OSÁCAR (2009): “las *film commissions* son organismos públicos, de ámbito estatal, regional o local, sin ánimo de lucro, encargados de conseguir que su área geográfica de influencia sea el escenario del mayor número de rodajes posible” (p.20). Se observa así un alineamiento entre su finalidad y la de una marca país: promocionar e impulsar el reconocimiento de un territorio desde distintas perspectivas. Entre las funciones que aparecen en el haber de una *film commission*, la AFCI la destaca como punto de información y coordinación de cara a los profesionales del sector audiovisual acerca de recursos, procesos, servicios, permisos, localizaciones... (AFCI, 2020b), además de servir como enlace entre los departamentos y administraciones gubernamentales.

En definitiva, una *film commission* fomenta el desarrollo audiovisual del territorio que gestiona dependiendo del impulso y de los recursos proporcionados por la administración pública. A ello se suma la promoción de una región, fruto del desarrollo de nuevas estrategias de marketing que no solo buscan atraer producciones, sino también aumentar las visitas a lugares menos conocidos por parte de nuevos segmentos de públicos (GÁMIR & VALDÉS, 2007, p.186; PALMI & al., 2016, p.57; SARABIA & SÁNCHEZ, 2019, p.114; OSÁCAR, 2009, p.20).

En España, además de las más de 30 entidades regionales, autonómicas o locales, aparece la Asociación Española de Comisionados de Filmaciones, Cine y Televisión, SFC (Spain Film Commission), como la principal entidad encargada de organizar y promover la industria audiovisual española. Según sus estatutos, nace en 2001 sin ánimo de lucro con el objetivo de “representar, promover, coordinar y cooperar con la red de “*film commissions*” y “*film offices*” que operen en España” y que cuenten con el objetivo de “promover y cooperar a la captación



de rodajes, no tengan ánimo de lucro y que en cualquier caso estén promovidas, avaladas y tuteladas por la institución pública representativa de acuerdo con su ámbito territorial” (SFC, 2021, pp.1-2).

Se observa la naturaleza pública de esta institución, así como su posicionamiento como intermediario y coordinador entre las empresas productoras y, en este caso, las distintas *film commissions* del territorio español. En la misma línea van los objetivos y actividades que presenta la SFC (2021), de entre los que se pueden destacar la gestión de ayudas destinadas a desarrollar el sector audiovisual, la colaboración con otras *film commissions* y administraciones en búsqueda de la resolución de posibles conflictos derivados de los rodajes, la mediación con productoras para aportarles información relacionada con los rodajes o la búsqueda de localizaciones, así como la colaboración con el sector turístico con múltiples acciones afines, de forma que “lidera el posicionamiento del país como destino de rodajes audiovisuales” (SFC, 2017a), cuestiones de suma importancia también recogidas por MARTÍNEZ & HELLÍN (2015).

Por último, cabe destacar también las relaciones nacionales e internacionales con las que la SFC cuenta para conseguir sus objetivos: además de ser miembro de la AFCI y de la European Film Commission Network, colabora con organizaciones renombradas del sector audiovisual nacional e internacional, tales como Spain Export Film TV, cuya finalidad es fomentar la exportación de los productos audiovisuales españoles, la Asociación Profesional de Productores Audiovisuales, o el ICEX España Exportación e Inversiones como colaboradora de la SFC, institución que busca promover la internacionalización de las empresas españolas y que potencia esa intención internacional que manifiesta la SFC en sus estatutos: “el ICEX facilita el acceso a algunos de los mercados internacionales de interés para la SFC y sus miembros” (SFC, 2017b).

Sobre la importancia de estas instituciones, son varias las investigaciones académicas que han buscado poner en valor el trabajo de distintas *film commissions* autonómicas, provinciales o locales y sus distintas aportaciones para los territorios y sectores audiovisuales que gestionan. Destaca aquí la investigación de EGUSKIZA SESUMAGA & GASTACA EGUSQUIZA (2020) en la que ponen en valor el trabajo de la Bilbao Bizkaia Film Commission a la hora de convertir San Juan de Gaztelugatxe en un éxito turístico por su elección como localización para la filmación de la exitosa serie *Juego de Tronos* y su posterior promoción, subrayando el papel de la

administración pública en estas gestiones. También los trabajos en torno a la AFC (Andalucía Film Commission) remarcan su papel para dar “visibilidad a todas las empresas y profesionales del ámbito audiovisual que lo deseen a través de su página web, con el fin de proporcionar los recursos técnicos necesarios para atraer rodajes a Andalucía y facilitar su ejecución” (SARABIA & SÁNCHEZ, 2019, p.123), resultados que extrapolan al global de las *film commissions* en España, y que concuerdan con GÓMEZ & MARÍN & PÉREZ (2009, p.192), quienes consideran que la AFC ha ayudado a atraer producciones y a dinamizar el sector audiovisual regional. A conclusiones similares llegan trabajos que estudian otras *film commissions* regionales españolas (GONZÁLEZ & NIETO, 2013; MARCOS, 2015; NIETO & al., 2019; NIETO & HERNÁNDEZ, 2019; ARAÚJO & FRÁIZ, 2013; PRIETO, 2012; GÁMIR & al., 2022, p.38), que subrayan su valor estratégico como dinamizadoras de sus respectivos sectores audiovisuales. Por último, cabe destacar el trabajo de SARABIA & SÁNCHEZ (2022) abordando la complejidad operativa de las *film commissions* españolas.

Promover el desarrollo de los sectores audiovisuales autonómicos y el turismo de sus territorios de forma individual a través de las distintas *film commissions* puede generar un beneficio interno o externo para la región en sí, pero de forma concentrada y aislada. De cara al contexto internacional, lo que se produce es una ambigüedad y disparidad de mensajes frente al público externo, que puede llegar a tener cierto grado de confusión al recibir mensajes independientes, o incluso opuestos, de distintas instituciones de un mismo país centrándose en lo local en detrimento de una globalidad que beneficie al conjunto del sector audiovisual español y a la propia imagen y marca de España. En palabras de MARTÍNEZ (2015a):

“Las películas producidas por las administraciones autonómicas y locales como parte de sus propias campañas de imagen suelen tener como referente a sus propias circunscripciones locales y su recepción, por consiguiente, es a veces difícil fuera de las mismas. En ocasiones, estas campañas se basan en la doble estrategia de enfatizar una imagen local y diluir o directamente evitar referencias al país en su conjunto o a otro tipo de referentes socio-políticos. En los intersticios entre lo local, lo nacional y lo global, la imagen-país se erige, por tanto, como espacio de afirmación y contestación, de subversión y control.” (pp.41-42)

Partiendo de lo desarrollado, queda patente que, a nivel institucional, la marca país española parece desdibujada, y pese a las potencialidades tangibles e intangibles del cine como medio

de transmisión de los valores españoles, la imagen del cine nacional parece también estar descuidada (REYES & GARCÍA, 2015, p.660). En este escenario, el presente trabajo se centra en el papel institucional de las *film commissions* españolas como agentes promocionales del país y de sus valores a nivel internacional, capaces de tener un papel importante en el desarrollo de una nueva marca país.

### 3. Objetivos

El marco teórico aporta una base sólida sobre la que estudiar las *film commissions* como mediadoras en las relaciones entre el sector audiovisual y los territorios. Particularmente, se pretende profundizar en la estrategia de estas instituciones y la manera en que sus servicios aparecen reflejados en sus portales web. Los objetivos del trabajo, por tanto, se delimitan de la siguiente manera:

O1. Identificar los principales aspectos estratégicos que las *film commissions* españolas deberían considerar en el desarrollo de sus páginas web para la transmisión de la propuesta de valor de España como marca.

O2. Analizar la calidad de las páginas web de las *film commissions* españolas en cuanto a su funcionalidad y contenido.

O3. Determinar limitaciones y aportes que presentan las páginas web de las *film commissions* españolas para la transmisión de la propuesta de valor de la imagen de España como marca.

### 4. Metodología

Como exponen SANABRE & al., (2020), para lograr una evaluación integral de la calidad de un sitio web es necesario adoptar un sistema de análisis de doble entrada (cualitativo y cuantitativo) que permita evaluar tanto aspectos estratégicos como operativos. Con ese enfoque, se diseña el procedimiento a seguir para el cumplimiento de los objetivos estructurado en:

Fase 1. Método cualitativo para el alcance del O1.- entrevistas a expertos y análisis con Atlas.ti.

Fase 2. Método cuantitativo para el alcance del O2.- adaptación del SAST (Sistema de Análisis de Sitios Web Turísticos del Proyecto CODETUR, 2013) para el estudio del ICW (Índice de Calidad Web) de las *film commissions* españolas.

Fase 3. Método mixto para el alcance del O3.- revisar la confluencia de las relaciones entre los aspectos estratégicos obtenidos de las entrevistas y los aspectos técnicos de las páginas web.

#### 4.1. Entrevistas a expertos y Atlas.ti

Tras la revisión de la literatura, se realiza una entrevista a seis personalidades relacionadas con las *film commissions* españolas. En primer lugar, se considera oportuno conocer la perspectiva académica en torno al objeto de estudio. Con ese objetivo, se entrevista a dos investigadores universitarios expertos en el sector cinematográfico español: el doctor Emilio Carlos García Fernández, catedrático emérito de la Universidad Complutense de Madrid, autor de numerosas investigaciones relacionadas con el cine durante los últimos 45 años, y el doctor Jorge Clemente Mediavilla, decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, investigador en el sector audiovisual y con experiencia profesional en el campo de la producción cinematográfica.

En segundo lugar, con el objetivo de conocer la visión de entidades que trabajen y colaboren con la Spain Film Commission y a su vez puedan aportar conocimiento sobre España y su contexto, se entrevista a dos miembros destacados de organizaciones relacionadas con la SFC y con el país en sí: doña María Luisa Gutiérrez Gómez, presidenta de la Asociación Estatal de Cine (AECINE), una de las principales asociaciones españolas relacionadas con el sector audiovisual, y don Javier Yraola Burgos, director de proyectos de *Invest In Spain*, integrado dentro de ICEX España Exportación e Inversiones, siendo este el organismo público encargado de la promoción de la internacionalización de la economía y de la empresa española y la mejora de su competitividad.

Por último, para contar con el testimonio de las instituciones cinematográficas protagonistas se entrevista a miembros de dos *film commissions*: don Rafael Cabrera Yagües, coordinador general de Film Madrid, la *film commission* de la Comunidad de Madrid, y don Carlos Rosado Covián, presidente de la Spain Film Commission durante varios años.

Las entrevistas realizadas siguen un modelo estructurado en dos partes: en un primer bloque de siete preguntas se indaga sobre las percepciones de los entrevistados en torno a España, el cine español y las interacciones entre estos dos elementos, mientras que el segundo bloque

de diez preguntas se centra en conocer la percepción sobre las *film commissions*. El trabajo de campo se lleva a cabo entre marzo y abril de 2022.

Se utiliza el programa Atlas.ti (novena versión), especializado en el análisis cualitativo de grandes volúmenes de información para extraer, organizar y relacionar ideas. Entre sus ventajas destacan la rapidez para segmentar y recuperar información, así como las propias capacidades para explorar y codificar los datos (SAN MARTÍN, 2014, pp.115-116). Para ello, se han seguido las fases metodológicas recogidas en el trabajo de FERNÁNDEZ (2006, pp.3-4) con respecto al tratamiento de la información: obtenerla; capturarla, transcribirla y ordenarla; codificarla; e integrarla.

Atendiendo a los códigos establecidos, se han identificado tres grandes bloques: 1) citas relacionadas con el cine nacional, donde se codifican aquellas respuestas sobre el tema, además de sus personalidades, estereotipos, el papel que tiene como transmisor de valores y agente de marca país; 2) citas relacionadas con España, referidas a cuestiones como sus valores, potencialidades o su relación con las administraciones públicas; y 3) códigos vinculados a las *film commissions*, incluyendo funcionalidades y declaraciones en torno a la SFC, su red de oficinas regionales y otras cuestiones sobre su web o sus posibles mejoras. Aparte de estos bloques, se establecen códigos para analizar simultáneamente el tono utilizado para presentar la información -positivo, negativo o neutro-.

Con el programa ha sido posible analizar las respuestas, establecer inferencias sobre las relaciones entre ideas, y configurar bloques de contenido claves para identificar los aspectos estratégicos que deberían estar presentes en las páginas web de las *film commissions* para potenciar la marca país española.

#### 4.2. Calidad Web

Con respecto a la calidad web, “es un concepto muy indefinido” (ALADWANI & PALVIA, 2002, p.468) al mostrarse “multidimensional y abstracto” (OL-SINA & al, 2006, p.109) y puede ser: 1) definido desde la perspectiva del programador o del usuario final (ANUSHA, 2014); 2) analizado como producto, servicio o por sus tecnologías (ROCHA, 2012); y 3) englobado en función de sus criterios clave en cuatro grupos: técnicos, comerciales, contenido y diseño (HASAN & ABUEL RUB, 2011; GONZÁLEZ & BAÑEGIL & BUENADICHA, 2013). Atendiendo a las investigaciones centradas en sitios

web de destino, existen cinco métodos (LAW & QI & BUHALIS, 2010): de contabilización, automático, de computación numérica, de opinión de usuarios y combinado. Finalmente, otros métodos que merecen ser mencionados dado el auge logrado son la webmetría, el posicionamiento en buscadores y la analítica web (MORALES-VARGAS & PEDRAZA-JIMÉNEZ & CODINA, 2020).

##### 4.2.1. SAST e Índice de Calidad Web

El presente estudio adapta el sistema de análisis SAST elaborado por el Proyecto de investigación CODETUR (2013), basado en una matriz compuesta por 12 parámetros y un total de 127 indicadores para calcular el ICW, que oscila entre 0 y 1 (FERNÁNDEZ CAVIA & al., 2013a; FERNÁNDEZ CAVIA & al., 2013b). En la FIG. 1 se muestran tanto los parámetros originales, como la adaptación que se ha realizado para el estudio de las *film commissions*.

Los parámetros técnicos se mantienen, pero se adaptan para ser analizados con las páginas de inicio, lo que minimiza el número de indicadores a medir y elimina aspectos propios de las páginas web de sitios turísticos o que se analizan externamente (posicionamiento web, distribución o comercialización, interactividad, y comunicación móvil). El parámetro estratégico de análisis del discurso cobra mayor peso en el presente estudio, por lo que se cambia considerablemente para incorporar las categorías identificadas por los expertos entrevistados relativas a la propuesta de valor de España.

Finalmente, para la obtención del Índice de Calidad Web (ICW): 1) cada indicador se puntúa con 0 (deficiente) o 1 (óptimo); 2) se obtiene la media aritmética de la puntuación obtenida en cada parámetro; y 3) se arroja el promedio global para el conjunto de parámetros de la muestra.

##### 4.2.2. Selección de las muestras

Se considera que, si el fin de la investigación es analizar el papel de la SFC y sus socios en el impulso y desarrollo de la marca país española, no tendría sentido analizar webs de *film commissions* que no se encuentren bajo el amparo de la institución de ámbito nacional, porque tampoco se analizaría con fiabilidad la relación que existe entre el organismo nacional y los organismos regionales.



SAST		SASFC (Sistema de Análisis de Sitios Web de las Film Commissions)	
Parámetro	N.º indicadores	Parámetro	N.º indicadores
Páginas de inicio	14	Aspectos iniciales de las páginas de inicio	11
Calidad y cantidad de contenido	17	Calidad y cantidad de contenido	10
Arquitectura de la información	11	Arquitectura de la información	5
Usabilidad y accesibilidad	19	Usabilidad y accesibilidad	9
Posicionamiento web	6		
Distribución o comercialización	8		
Idiomas	6	Idiomas	4
Tratamiento de marca	13	Tratamiento de marca (territorio y país)	19
Interactividad	12		
Comunicación Móvil	5		
Web Social	8	Redes sociales y comunidad web	7
Análisis del discurso (texto e imagen)	8	Propuesta de valor: contenidos	6
		Propuesta de valor: arquitectura	6
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>		<b>77</b>

FIG. 1 / Parámetros originales del SAST (Sistema de Análisis de Sitios Web Turísticos) y su adaptación al SASFC (Sistema de Análisis de Sitios Web de las Film Commissions)

Fuente: Elaboración propia

Por ello, además de a la web de la SFC, se ha aplicado el SASFC a las *homes* de un total de 35 *film commissions* regionales, aquellas que figuran como miembros de la Red Spain Film Commission, durante agosto de 2022. No se ha realizado ningún proceso de muestreo al ser el universo de estudio asumible por los investigadores.

El análisis se ha centrado en la página de inicio de las páginas web, llegando a un segundo nivel de profundidad (esto es, clicando en accesos disponibles desde esta *home*) para comprobar cómo se desarrollan y explican algunos de los ítems o elementos presentados con mayor o menor detalle en un primer nivel de navegación. De este modo se consigue no solo descubrir si se presentan ciertos valores o criterios, sino también comprender su grado de desarrollo.

## 5. Resultados

### 5.1. Entrevistas en profundidad

Empezando por los datos generales, las respuestas aportadas por los entrevistados se reparten en relación con los tres bloques temáticos mencionados. El bloque de las *film*

*commissions* cuenta con mayor protagonismo en las respuestas dadas por los distintos entrevistados, aportando hasta 162 citas, algo coherente al ser el objeto central de estudio. Por su parte, España y el Cine cuentan con 122 y 110 citas, respectivamente. La suma de las citas de los tres bloques es 369, mientras que el total de citas identificadas es de 355; ello se debe a que algunas de las citas englobaban más de un tema de forma simultánea.

Se identifica una presencia generalizada del tono positivo en los tres bloques temáticos estudiados, especialmente en las respuestas relacionadas con España, donde las citas de carácter neutro y negativo no superan los 8 casos, respectivamente. En cuanto al tono negativo, destacan las 30 citas en el grupo del Cine, siendo el que más tiene en su haber.

#### 5.1.1. Cine nacional

Como se podría esperar por el objeto de estudio y la planificación de las entrevistas, las respuestas relacionadas con el propio cine nacional son las que contabilizan un mayor número de citas (96), cifra muy superior a la que reflejan aquellas respuestas relacionadas con el papel del cine como agente de marca país (30) o como

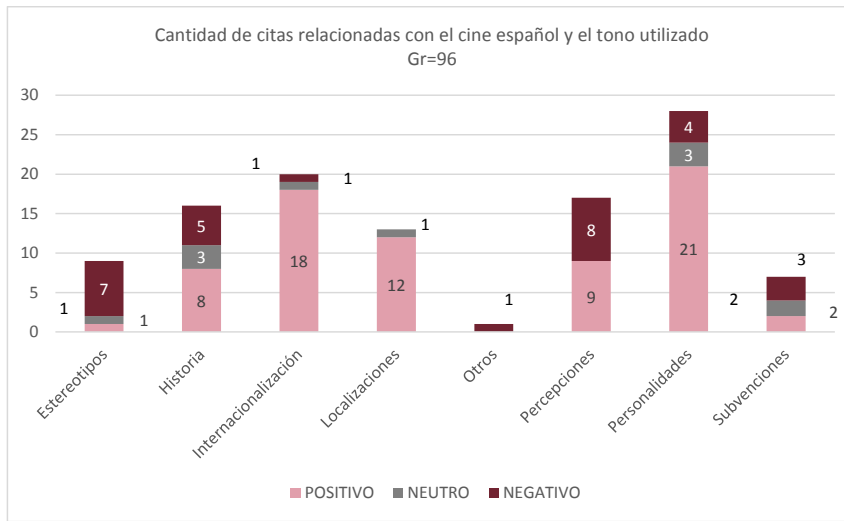


Fig. 2 / Bloque cine nacional: citas relacionadas

Fuente: Elaboración propia

transmisor de valores (14). El tono es mayoritariamente positivo en los tres códigos, con una cifra de citas positivas que va desde las 8 en el cine como transmisor de valores o las 24 en el cine como agente de marca país, hasta las 62 si ponemos el foco en las citas sobre el cine nacional. No obstante, aunque en cantidad las citas con tono negativo no son numerosas, se observa que el tono negativo oscila entre el 20 % en el código del cine como agente de marca país, y el 35 % del cine como transmisor de valores.

En cuanto a los subcódigos identificados, se observan tres cuestiones clave (Fig. 2): 1) la superioridad de referencias a personalidades del cine español, con numerosas respuestas que apelan al papel de nombres como Pedro Almodóvar, Penélope Cruz o Javier Bardem a la hora de internacionalizar el cine español, siendo el concepto “internacionalización” el que figura en segundo lugar en cuanto a citas identificadas; 2) la alta presencia de referencias a las localizaciones del cine nacional; y 3) en lo referente a las citas con tono negativo, se observa una gran presencia en las respuestas relacionadas con los estereotipos y la percepción del cine español.

### 5.1.2. España

En el bloque de respuestas relacionadas con España como país, marca y atractivo para el sector audiovisual (Fig. 3), se observa una cantidad similar de respuestas donde se habla de

“potencialidades” de España como destino audiovisual y de los “valores” que la marca país española presenta de cara a sus públicos, con citas positivas que superan los 55 casos y con apenas referencias a estas cuestiones en tono negativo o neutro.

Por su parte, en “Administraciones públicas” y su relación con el cine, la menor cantidad de referencias se complementa con una mayor cifra de citas negativas, sobre todo relacionadas con la falta de apoyo de estas al sector nacional.

En cuanto a los subcódigos establecidos y sus citas, se han filtrado para confeccionar la Fig. 4, que muestra, en primer lugar, cómo en “Administraciones Públicas” se hace hincapié en si se recibe apoyo o no y, aunque el tono positivo es mayoritario, destaca por ser el subcódigo con más citas negativas en el bloque España.

Por otra parte, en los subcódigos integrados en “Potencialidades” españolas, destacan las referencias a “Escenarios”, que también concuerdan con “Versatilidad”. Asimismo, sobresalen las referencias a “Incentivos” fiscales que ofrece España a la hora de rodar en sus fronteras.

Por último, en cuanto a los subcódigos dentro de “Valores”, tres han sido los principalmente referenciados: “Diversidad”, relacionado a su vez con la versatilidad comentada en la parte de “Potencialidades”; y “Sector audiovisual” en general y “Talento”, ambos referenciados de forma conjunta a la hora de hablar del talento de los cineastas y profesionales del sector en España.

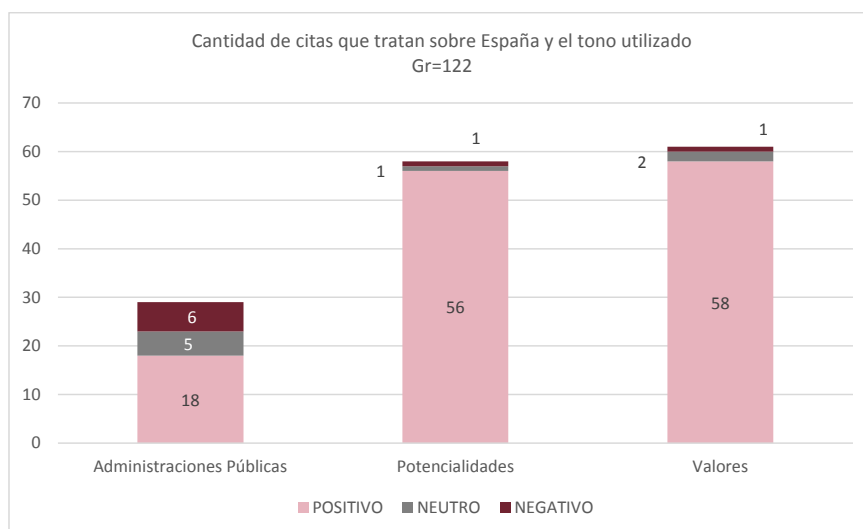


FIG. 3 / Citas por código en el bloque temático de España

Fuente: Elaboración propia

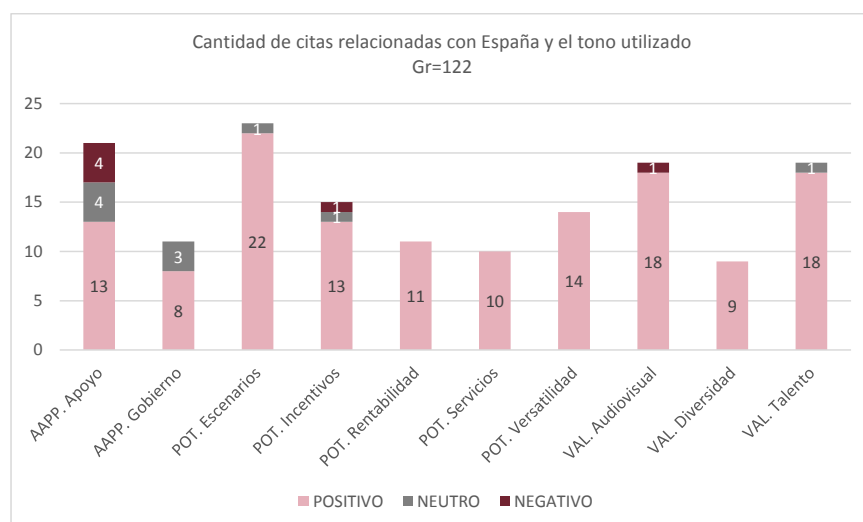


FIG. 4 / Bloque España: citas relacionadas

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3. Film commissions

En el bloque “*Film Commissions*”, las citas recogidas en “Funcionalidades” (77) y en “Spain Film Commission” (66) son las que más casos registran, algo lógico teniendo en cuenta que forman parte del objeto central de estudio y, por tanto, de las entrevistas realizadas. Tras estos códigos destacan también las cifras registradas en “Red” de *film commissions* españolas (46)

y al protagonismo de “Web” (31) como canal de estas instituciones, con menos referencias a posibles “Mejoras” (12) de estos organismos o de su trabajo. En cuanto al tono utilizado, se observa una fuerte presencia generalizada del positivo en todos los códigos, siendo mayoritario especialmente en “Funcionalidades” y “Spain Film Commission”, donde las citas con tono positivo alcanzan los 54 y 48 casos, respectivamente. En el caso del tono negativo, destacan

las 10 citas contabilizadas en “Red”, lo que supone un 22% de las citas registradas en el código, siendo el que más citas negativas acumula de este bloque.

Atendiendo a los subcódigos identificados y sus citas (FIG. 5), se ha seguido el mismo procedimiento que en el bloque anterior. Sobre las “Funcionalidades” que se esperan de una *film commission*, los entrevistados destacan principalmente su labor de asesoría, de acompañamiento al productor, de ser un aliado y un facilitador en todo el proceso de rodaje.

En segundo lugar, en torno a la red de las *film commissions*, los subcódigos abordan la cooperación o competición entre las distintas instituciones, y dadas las respuestas y el tono utilizado, se observa que a la hora de hablar de cooperación se recurre generalmente al positivo, mientras que, si se habla de la competencia entre ellas, el tono negativo alcanza la misma cifra de citas que el positivo.

Por último, en “Spain Film Commission” destacan las citas que hablan del organismo como un agente más de marca país, así como aquellas que relatan el trabajo de esta institución, utilizando generalmente tono positivo en ambos casos. Con respecto a la web, las respuestas versan sobre su importancia comunicativa y la necesidad de actualizarse a las nuevas tendencias para seguir siendo efectiva.

### 5.1.4. Coocurrencias

En lo relativo a las coocurrencias, es decir, la presencia de citas en las que se habla de códigos de distintos bloques de forma simultánea cabe destacar:

- a) Nueve citas relacionan el papel de las localizaciones como una de las potencialidades que presenta España para el mundo audiovisual, a la vez que se las pone en valor como una característica del cine nacional.
- b) Hasta en siete ocasiones se relaciona el talento, entendido este como uno de los valores de España o de la marca país española, con las personalidades del cine nacional.

### 5.1.5. Ideas clave

El análisis de las entrevistas en profundidad con el programa Atlas.ti arroja las siguientes ideas clave que explican la propuesta de valor de España:

1. Personalidades españolas: se identifican sobre todo en las citas relacionadas con el cine español, pero también a la hora de hablar del audiovisual como un valor de España.
2. Talento español: no solo referido a las personalidades famosas, sino también a los perfiles más bajos y que también tienen su importancia en los rodajes, presente sobre

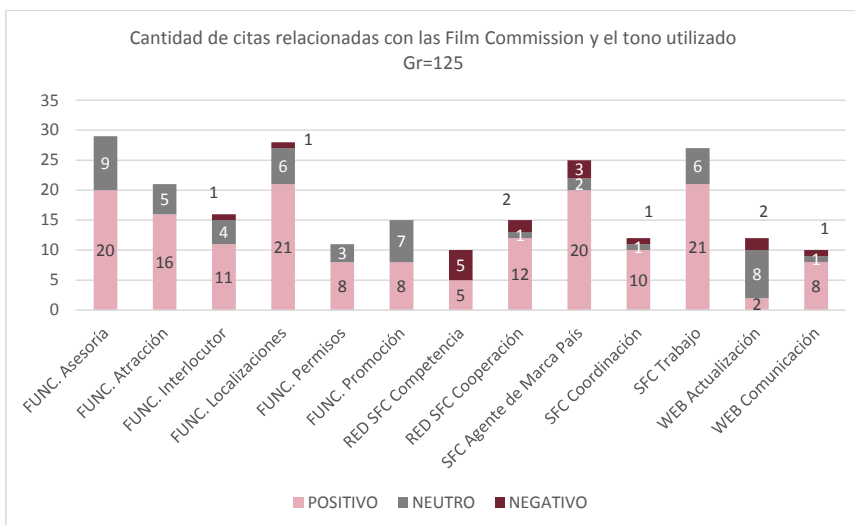


FIG. 5 / Bloque *Film Commission*: citas relacionadas

Fuente: Elaboración propia

- todo a la hora de hablar del talento como uno de los valores españoles.
- Localizaciones: presente en los tres bloques de códigos, se considera que tienen un papel protagonista en la oferta de España a la hora de atraer rodajes.
  - Diversidad: presente a la hora de hablar de España, donde aparece como una potencialidad y como un valor, y que hace referencia a la posibilidad de rodar en distintos escenarios de diversa índole en un mismo territorio.
  - Factor económico: donde se apela no solo a los incentivos fiscales, que son una de las principales potencialidades, sino también a la rentabilidad que supone rodar en España por los precios que ofrece el país.

- Relación con otras *film commissions*: si se hace referencia a otras *film commissions* o no, tratando de descubrir o identificar una relación de cooperación o, por el contrario, si compiten entre sí.

En adelante se analizará en qué medida las páginas web de las *film commissions* españolas explotan estas claves trasladadas por los expertos entrevistados.

## 5.2. Análisis de calidad web

### 5.2.1. Resultados generales

La puntuación media del SASFC para el global de la muestra arroja un ICW de 0,53 (desviación

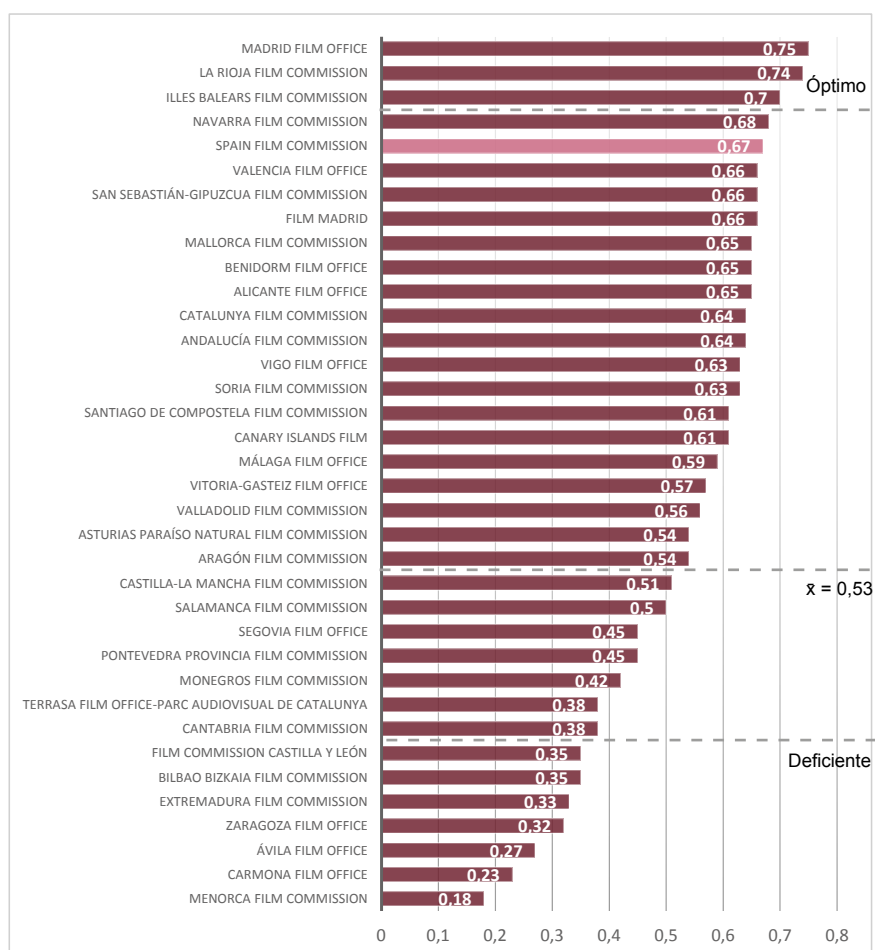


FIG. 6 / Distribución de frecuencias del Índice de Calidad Web (ICW) obtenido por cada *film commission*

Fuente: Elaboración propia



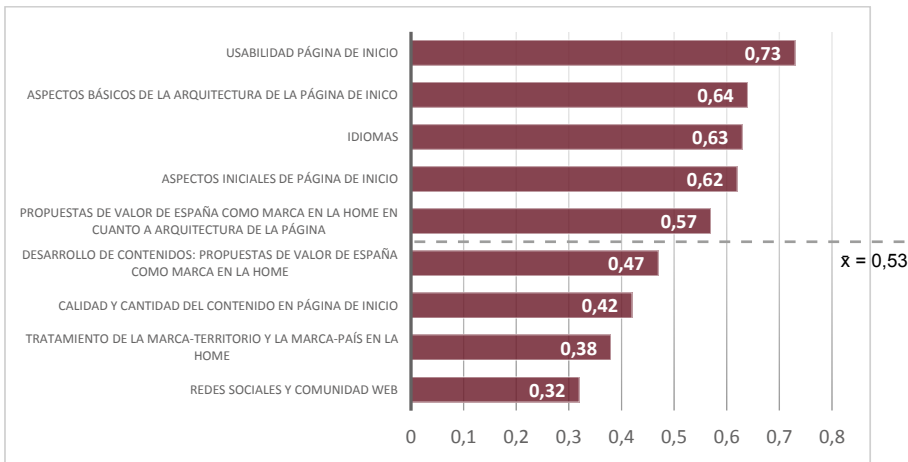


Fig. 7 / Distribución de frecuencias del Índice de Calidad Web (ICW) obtenido por parámetro

Fuente: Elaboración propia

estándar  $\pm 0,15$ ). La distribución de los datos se distribuye, de mayor a menor, de la siguiente forma (Fig. 6): Óptimo ( $>0,68$ ) = 3; Alto ( $\leq 0,68$ ,  $\geq 0,64$ ) = 10; Medio-alto ( $\leq 0,63$ ,  $\geq 0,59$ ) = 5; Medio ( $\leq 0,58$ ,  $\geq 0,48$ ) = 6; Medio-bajo ( $\leq 0,47$ ,  $\geq 0,43$ ) = 2; Bajo ( $\leq 0,42$ ,  $\geq 0,38$ ) = 3; y Deficiente ( $<0,38$ ) = 7.

Si bien el porcentaje mayoritario (28 %) obtiene un ICW alto (incluyendo aquí la SFC), el segundo más alto (19 %) obtiene una puntuación de deficiente. No obstante, a nivel global, en el valor medio se concentra el 37 % de las muestras distribuidas de la siguiente forma: 17 % medio, 14 % medio-alto y 6 % medio-bajo. Los baremos con menos representatividad son el óptimo y el bajo, ambos con un 8 %.

Con respecto a los parámetros utilizados en el SASFC (Fig. 7), se distribuyen 5 por encima de la media y 4 por debajo, estando los aspectos técnicos mejor posicionados que los estratégicos. La única excepción es el parámetro de redes sociales y comunidad web: como aspecto operativo se sitúa en última posición, lo que sugiere que crear espacios virtuales de encuentro entre usuarios no es actualmente un objetivo para las *film commissions*.

### 5.2.2. Film commissions con Índice de Calidad Web óptimo y deficiente

Focalizando en las *film commissions* que destacan por contar con un resultado óptimo o deficiente, en las primeras (Fig. 8), donde aparecen

Valoración del ICW	Óptimo			
	Illes Balears Film Comission	La Rioja Film Comission	Madrid Film Office	TOTAL
Aspectos iniciales	0,82	0,64	0,82	0,76
Calidad y cantidad del contenido	0,70	0,30	0,60	0,53
Arquitectura	0,60	1,00	0,80	0,80
Usabilidad	0,89	1,00	1,00	0,96
Idiomas	1,00	0,75	0,75	0,83
Tratamiento de las marcas: territorio y país	0,53	0,79	0,58	0,63
RRSS y comunidad web	0,43	0,71	0,57	0,57
Desarrollo de contenidos: propuesta de valor	0,50	0,67	0,67	0,61
Propuesta de valor: arquitectura	0,83	0,83	1,00	0,89

Fig. 8 / Film commissions con Índice de Calidad Web (ICW) óptimo

Fuente: Elaboración propia

tres *film commissions*, los aspectos técnicos (usabilidad, idiomas y arquitectura -general y de la propuesta de valor-) están mejor trabajados. Con respecto al contenido, aunque sí aparecen destacadas todas las ideas clave en sus páginas web, no se desarrollan de forma completa, generando una puntuación mejorable en el resto de ítems.

A nivel específico, estas mejoras podrían ser: 1) aspectos iniciales de la *home*: ninguna de las tres pregunta por el idioma al entrar en el sitio, ni incorpora un mapa web; 2) calidad y cantidad del contenido: tampoco se incluye un mapa con la situación referencial de la *film commission* y falta información sobre cómo desplazarse en el lugar de destino (servicios de transporte) y de interés general (teléfono de policía, bomberos, hospitales o leyes de destino); 3) tratamiento de las marcas: si bien hay un buen tratamiento de la marca territorio, no sucede lo mismo con la marca país al no haber una descripción textual que apoye la creación de una identidad funcional y emocional; 4) RRSS y comunidad web: no se trabajan plataformas de vídeo, como TikTok, YouTube o Vimeo y 5) desarrollo de contenidos de propuesta de valor: quedan sin abordar los incentivos fiscales y la relación manifiesta con otras *film commissions*.

En el extremo opuesto están las siete *film commissions* con un ICW deficiente (FIG. 9) que, en comparación con las anteriores, comparten como ítems mejor trabajados los aspectos técnicos de usabilidad y arquitectura, aunque no con respecto a la propuesta de valor, y se incorporan aspectos iniciales de la *home* en lugar del idioma. Aspectos estratégicos como el contenido, si ya eran mejorables en el caso anterior, aquí se dejan totalmente abandonados, lo que

se muestra con oficinas filmicas donde no destaca ninguna de las propuestas de valor (Ávila, Carmona, Menorca y Zaragoza) o que no han desarrollado ninguna de las propuestas de valor de España identificadas en el estudio (además de las anteriores, Bilbao Bizkaia y Cantabria).

A modo de cierre, los aspectos mejor trabajados son: 1) aspectos iniciales de la *home*: el territorio de la *film commission* queda claramente identificado, así como los públicos a los que va dirigido, y ofrece vías de contacto con la misma; 2) arquitectura: los enlaces a otras páginas se reconocen fácilmente, el *scroll* es correcto, y existe un buscador interno visible y 3) usabilidad: existe una apariencia integrada y coherente, con una clara jerarquía y sin sobrecarga visual, tanto textos como imágenes e iconos se ven con claridad.

### 5.2.3. El caso concreto de la Spain Film Commission

De la oficina de ámbito nacional se pueden extraer algunas ideas de la aplicación de la malla de análisis que demuestran tanto su posición superior en responsabilidad, como su mayor implicación con algunas de las ideas clave sobre España.

Con una puntuación de 0,67 se sitúa dentro de la normalidad, en el rango alto. En cuanto a fortalezas, su web destaca en criterios como los aspectos iniciales de la web (*home*), donde únicamente falla en ítems en los que el resto de *film commissions* tampoco tiene presencia, como la incorporación de una sección de preguntas

Valoración del ICW	Deficiente							
	Film Comission Castilla y León	Bilbao Bizkaia Film Comission	Extremadura Film Comission	Zaragoza Film Office	Ávila Film Office	Carmona Film Office	Menorca Film Comission	TOTAL
Aspectos iniciales	0,36	0,36	0,45	0,45	0,36	0,18	0,18	0,34
Calidad y cantidad del contenido	0,40	0,30	0,20	0,20	0,10	0,40	0,60	0,31
Arquitectura	0,80	0,20	0,60	1,00	0,60	0,20	0,60	0,57
Usabilidad	0,67	0,56	0,78	0,56	0,44	0,33	0,11	0,49
Idiomas	0,00	1,00	0,00	0,00	0,50	0,75	0,00	0,32
Tratamiento de las marcas: territorio y país	0,21	0,21	0,26	0,11	0,21	0,00	0,11	0,16
RRSS y comunidad web	0,00	0,00	0,00	0,57	0,00	0,00	0,00	0,08
Desarrollo de contenidos: propuesta de valor	0,33	0,00	0,33	0,00	0,17	0,17	0,00	0,14
Propuesta de valor: arquitectura	0,33	0,50	0,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17

FIG. 9 / *Film commissions* con Índice de Calidad Web (ICW) deficiente

Fuente: Elaboración propia

frecuentes o la pregunta del idioma en el primer acceso. También es reseñable su relación con las redes sociales, donde la SFC cuenta con perfil identificado en todas las establecidas, exceptuando TikTok.

Asimismo, en lo referente al desarrollo de las ideas clave, se identifican con una posición destacada por su presencia en varios criterios: la presentación del talento español en forma de referencias a las empresas españolas que pueden ayudar en los rodajes; las referencias a la calidad y cantidad de las localizaciones disponibles en el territorio español; y la presencia y alusiones a otras *film commissions*, publicando incluso un mapa en el cual se puede ver la ubicación física de las entidades pertenecientes a la red.

Por último, sus peores puntuaciones se registran especialmente en la cantidad y calidad del contenido presentes en la página de inicio, con 0,30, y en el tratamiento de la marca territorio, con 0,42.

#### 5.2.4. Propuesta de valor

Atendiendo a las claves que soportan la propuesta de valor de España, se observa una preocupación menor por tratar este tipo de cuestiones; de hecho, ambos criterios ofrecen puntuaciones que rondan la media establecida, con 0,47 puntos en el caso del desarrollo de las propuestas y 0,57 en la posición destacada en las páginas.

En cuanto a los ítems que más destacan en puntuación, las *film commissions* han centrado sus esfuerzos en promocionar las localizaciones de sus territorios: el promedio de los ítems relacionados con la cantidad y la variedad de las localizaciones se establece en torno a los 0,8 puntos, tanto en el criterio de desarrollo, como en el de posición destacada en la página.

Por el contrario, se abandonan cuestiones como los incentivos fiscales o la coordinación y relación con otras *film commissions*, ítems que no superan el 0,4 en ninguno de los casos y que incluso llegan a descender al 0,17 si se pone el foco en el desarrollo de las propuestas de valor.

## 6. Discusión

Tal como han subrayado los expertos, las funcionalidades más relevantes, pero también evidenciables, de las *film commissions* son: encontrar localizaciones, atraer rodajes a través

de la promoción del territorio y su labor de interlocutor entre los distintos agentes implicados en un rodaje.

En este tenor, uno de los aspectos más importantes que se deben incorporar a sus páginas web son las localizaciones, ya que España es una tierra rica y variada, tanto en espacios físicos como en culturales, gastronómicos y de otros ámbitos. La Marca España destaca por su versatilidad al contar con una gran variedad de escenarios en su territorio, lo que permite acoger producciones muy diversas. Además, otro aspecto para atraer a estas producciones son los incentivos fiscales, sin embargo, es uno de los grandes olvidados.

Según los expertos entrevistados, se ha priorizado la atracción de rodajes extranjeros, más que la promoción de una industria nacional potente que continúa proyectando una imagen estereotipada; se trata de la tradicional mala imagen del cine español ya referenciada en el marco teórico.

A estos resultados se suma la competencia entre *film commissions*, que no es positiva ni para la red, ni para el cine, ni para España. Esta ausencia de directrices comunes hacia aspectos técnicos y estratégicos queda patente en los resultados del ICW, al ser las puntuaciones alto y deficiente la que obtienen la mayor parte de las *film commissions*, respectivamente. Para acercar los extremos, los expertos señalan la necesidad de contar con unas pautas de actuación comunes que disminuyan esa competitividad y aúnen esfuerzos.

Con respecto a la labor de la Spain Film Commission, tanto la puntuación del ICW como la opinión de los expertos coinciden en su valoración positiva como impulsora de la Marca España a través de la promoción del país como destino de rodajes. Así, en su página web se observa la calidad y cantidad de localizaciones, demostrando voluntad de erigirse como un ente organizador y tejedor de relaciones entre todas las *film commissions*. La única propuesta que queda pendiente son los incentivos fiscales que, aunque aparecen y se destaca en cuanto a su arquitectura, no se considera desarrollada a nivel de contenido. Por tanto, falta texto que pueda favorecer la creación de una identidad territorial a través de la palabra, a la vez que se echa en falta la presencia de logotipos de otras *film commissions* de la red, aunque esta relación sí que aparece manifiesta.

En este sentido, estas deficiencias podrían solventarse con la Spain Audiovisual Hub, creada en 2021 como punto centralizado de información

sobre noticias, ayudas, financiación, eventos, colaboraciones tanto en cine como en series, animación, videojuegos y demás vertientes del audiovisual español. Se trata de una iniciativa interesante que, si bien aún necesita recorrido, será necesario observar en un futuro cercano.

## 7. Conclusiones

Los resultados obtenidos muestran, en consonancia con lo indicado en el marco teórico, una clara falta de coordinación entre los miembros de la red española de *film commissions* a la hora de promocionar sus servicios a través de sus páginas web. Los objetivos planteados se han alcanzado gracias a la metodología empleada: las entrevistas a expertos permitieron discernir una propuesta de valor a estudiar en estos portales, donde por lo general tratan sus aspectos territoriales, pero a la vez sin explotar puntos comunes de la identidad española. Los aspectos técnicos, por lo general, vienen correctamente definidos a excepción del apartado de ecosistema digital dada su escasa implicación en cuanto a redes sociales.

Tal y como señalan investigaciones preliminares, no existe una estrategia de comunicación uniforme u homologada entre las instituciones relacionadas con el cine en España, quedando patente en este caso en la red de *film commissions* españolas. Se intuye cierto recelo a la hora de reflejar una relación manifiesta con otras *film commissions*, quizás por temor a que los productores escojan otras alternativas a la propia, demostrando cierta competencia interna entre las propias entidades y omitiendo aquello que pudiera dotar de unidad a una propuesta de valor conjunta como marca país. Por el contrario, los entrevistados por la parte de *film commissions* manifestaron que su relación era fluida y habitual, así como sus intercambios y colaboraciones. Aunque no cabe discutir la veracidad de estas aportaciones, ello no queda reflejado en sus webs.

Las ideas clave extraídas de las entrevistas que fundamentan la propuesta de valor de la marca país española son explotadas de manera escasa, de ahí la pertinencia del rediseño de estas páginas web para responder a estas carencias, desarrollando mínimamente aquello que aporta unidad a la experiencia de rodaje en España. Mantener una línea común en arquitectura y contenido web se plantea como la mejor forma de relación entre todas las *film commissions* del territorio español, y en este sentido, evidenciar también la popularidad de determinadas personas, el talento profesional que aporta el país, así

como su cantidad y diversidad de localizaciones, y la rentabilidad que ofrece su uso a distintos niveles, no puede sino fortalecer la imagen de España como foco de inversión audiovisual.

Cabe proponer que la web de cada *film commission* desarrolle de igual manera la propuesta de valor de España para, a partir de ahí, focalizar en sus particularidades territoriales. Ello establecería un marco sólido de actuación y comunicación a nivel institucional desde distintas administraciones, planteando objetivos comunes sin omitir la idiosincrasia de cada comunidad, región o ciudad. Precisamente esa diversidad es una de las fuentes de valor de España a explotar en su imagen de marca, a nivel tanto nacional como internacional, y visto el claro interés institucional por el sector audiovisual, atisbar cualquier viso de mejora es una oportunidad para fomentar España como escenario común.

Por último, se proponen varias líneas futuras de investigación: 1) profundizar en las claves de la imagen de España como marca sumando más testimonios, tanto de los ámbitos aquí tratados, como de otros distintos y 2) diseñar un modelo web destinado a las instituciones públicas relacionadas con el sector audiovisual, especialmente las *film commissions*, donde se exploten los valores que sustentan la imagen de España como país.

## 8. Bibliografía

- AAKER, D. & ÁLVAREZ, R. (2014): *Las marcas según Aaker. 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona, España, Empresa Activa.
- ABÓ, J.I. (2001): Un modelo conceptual para generar una Marca País. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, Año 4(2), pp. 24-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2753424>
- ALADWANI, A. & PALVIA, P. (2002): Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & management*, 39(6), pp. 467-476. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6)
- ANHOLT, S. (2003): *Brand New Justice*. Londres, Reino Unido, Butterworth-Heinemann.
- ANHOLT, S. (2007): *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Londres, Reino Unido, Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- ANUSHA, R. (2014): A study on website quality models. *International journal of scientific and research publications*, 4(12). <https://www.ijsrp.org/research-paper-0115/ijsrp-p3768.pdf>
- ARAUJO, N. (2015): De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), pp. 959-964. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.065>

- ARAÚJO, N. & DOMÍNGUEZ, T. (2012): Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 121, pp. 31-49. <https://doi.org/10.15178/va.2012.121.31-49>
- ARAÚJO, N. & FRAÍZ, J.A. (2013): Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), pp. 8-15. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001>
- ARAÚJO, N. & FRAÍZ, J.A. & DE CARLOS, P. (2021): Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), pp. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2020.100135>
- ARONCZYK, M. (2013): *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford University Press (online edn). <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199752164.001.0001>
- ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN & FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS & INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, & REAL INSTITUTO ELCAÑO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES Y ESTRATÉGICOS (eds.) (2003): *Informe Proyecto Marca España*. [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/b9f4f0804f0195c7887cec3170baead1/Informe\\_Proyecto\\_Marca\\_Espana.pdf](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/b9f4f0804f0195c7887cec3170baead1/Informe_Proyecto_Marca_Espana.pdf)
- Association of Film Commissioners International, AFCI (2020a): *Home. Association of Film Commissioners International*. <https://afci.org/>
- Association of Film Commissioners International, AFCI (2020b): *About AFCI*. <https://afci.org/about-afci/#about-us>
- BELLOSO, J.C. (2010): La marca de país. Un mecanisme de diferenciació i font d'intangibles. *Paradigmes*, 6(5), pp. 43-51. <https://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/view/218443>
- BENAVIDES, J. (2010): Qué pasa en España con las marcas y la publicidad en el ámbito de la comunicación institucional. *Revista Icono 14*, 8(2), pp. 72-89. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.247>
- BERNAYS, E. (2010): *Propaganda*. Santa Cruz de Tenerife, España, Melusina.
- CARCAVILLA, F. & ZUGASTI, R. (2019): El vínculo entre la marca España y la cultura en la prensa diaria. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, pp. 271-296. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.13>
- CLEMENTE, J. (2015): Presencia de la industria audiovisual española en Internet. En J. CLEMENTE & L. DELTELL & R. GÓMEZ & C. MANZANO & F. PERALES & M. REYES & E. GARCÍA. (eds.). *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*, pp. 495-528. Madrid, España, Fragua.
- CLEMENTE, J. & GARCÍA, E. (2016): Contribución de los sitios web de la industria cinematográfica española a la percepción del Cine Español. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 21(40), pp. 67-83. <https://doi.org/10.1387/zer.16410>
- COLBERT, F. & CUADRADO, M. & NANTEL, J. & BILODEAU, S. & RICH, D. & MONTORO, J. (2003): *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona, España, Ariel.
- CORBACHO, J.M. & VALDERRAMA, M. & GARCÍA, S. (2014): La imagen de la Marca España en las redes a través de su campaña «I need Spain». *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 501-512. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44980](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44980)
- EGUSKIZA SESUMAGA, L. & GASTACA EGUSQUIZA, I. (2020): De San Juan de Gaztelugatxe a Rocadragón: el turismo cinematográfico y la implicación de Euskadi en la narración televisiva de Juego de tronos. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, (30), pp. 89-108. <http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=807>
- Federación de cines de España, FECE (s.f.): *Impacto económico de la exhibición cinematográfica*. <https://www.fece.com/el-sector/>
- FERNÁNDEZ NÚÑEZ, L. (2006): ¿Cómo analizar datos cualitativos? *Butlletí La Recerca*. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/analisis-datos-cualitativos.pdf>
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. & DÍAZ LUQUE, P. & HUERTAS, A. & ROVIRA, C. & PEDRAZA JIMÉNEZ, R. & SICILIA, M. & GÓMEZ, L. & MIGUEZ, M.I. (2013a): Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 622-638. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/33631>
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. & VINYALS, S. & LÓPEZ, M. (2013b): Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 31. <https://doi.org/10.1344/BiD2014.31.7>
- FRANCESCUTTI, L.P. (2019): Cine y representaciones nacionales: la imagen de España en la ficción internacional. *Universitas Humanística*, 87, pp. 87-119. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh87.crni>
- GÁMIR, A. (2013): Produciendo lugares: industria cinematográfica e imaginario social. *Anales de geografía*, 33(1), pp. 33-61. [https://doi.org/10.5209/rev\\_AGUC.2013.v33.n1.42220](https://doi.org/10.5209/rev_AGUC.2013.v33.n1.42220)
- GÁMIR, A. (2016): *Geografía y cine. La representación del espacio geográfico en las películas de producción occidental*. Valencia, España, Tirant lo Blanch.
- GÁMIR, A. & VALDÉS, C.M. (2007): Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. *Boletín de la A.G.E.*, (45), pp. 157-190. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/643>
- GÁMIR, A. & MONTECINO, P. & REYES, S. (2022): Spanish cities as filming locations: analysis and spatial distribution. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (95). <https://doi.org/10.21138/bage.3309>
- GARCÍA, E. & REYES, M. & CLEMENTE, J. (2014): Público y cine en España. Problemas de identidad y marca para un cine propio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), pp. 695-718. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n2.47029](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47029)
- GIRONA, R. (2015): *El cine de propaganda en EE.UU.* Barcelona, España Editorial UOC.
- GÓMEZ, F.J. & MARÍN, J. & PÉREZ, J.P. (2009): El auge del cine autonómico: el caso andaluz. En M. PERLADO & C. JIMÉNEZ (eds.). *Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos* pp. 183-193. Madrid, España, Actas XI Foro Universitario de Investigación en Comunicación.



- GONZÁLEZ BENGOCHEA, A. (2021): *La construcción de la Marca España a través de las redes sociales: el caso del Alto Comisionado para la Marca España en Facebook, Twitter y YouTube*. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/ba8f4b95-a23f-403d-b1ff-820c78890fb5>
- GONZÁLEZ, Ó. & BAÑEGIL, T. & BUENADICHA, M. (2013): El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), pp. 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.004>
- GONZÁLEZ, D. & NIETO, J. (2013): Acción de las comisiones filmicas, la experiencia de Santiago de Compostela Film Commission. *Razón y Palabra*, 85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531506018>
- GUPTA, S. & FOROUDI, M. & VÄÄTÄNEN, J. & GUPTA, S. & WRIGHT, L.T. (2020): Nations as brands: Cinema's place in the branding role. *Journal of Business Research*, 116, pp. 721-733. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.017>
- HASAN, L. & ABUELFRUB, E. (2011): Assessing the quality of web sites. *Applied computing and informatics*, 9(1), pp. 11-29. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2009.03.001>
- HEREDERO, O. & REYES, F. (2017): Presente y futuro de las ayudas a la industria cinematográfica española. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, 14, pp. 341-363. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2017.v0i14.3604>
- HERNÁNDEZ HERRERA, M. & GIL RUIZ, F.J. & GARCÍA, M.L. & AYESTARÁN, R. (2020): Marketing cinematográfico: importancia e influencia desde el consumo de los jóvenes. En J. SOTELÓ & J. GALLARDO (Coord.). *Comunicación especializada: historia y realidad actual* pp. 555-584. Madrid, España, McGraw-Hill Interamericana de España.
- HIDALGO MARI, T. & SEGARRA SAAVEDRA, J. & RODRÍGUEZ MONTEAGUDO, E. (2016): El boom gastronómico en la gran pantalla ¿estamos ante un nuevo género cinematográfico? *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, 13, pp. 229-248. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2016.v0i13.6062>
- La Moncloa (2022): *El Gobierno potencia los 'Spanish Screenings XXL', un mercado internacional para la producción audiovisual española* <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/Paginas/2022/190122-spanish-screenings-xxl.aspx>
- LAFUENTE, F. (2010): Culture and language as leading brands. En *Spain, a culture Brand. From Altamira to leading brands*. pp. 96-117. Madrid, España, Brands of Spain. <http://www.spainaculturebrand.com/publication/spainculturebrand/mobile/?p=90&alt=1>
- LAW, R. & QI, S. & BUHALIS, D. (2010): Progress in Tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), pp. 297-313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- LINARES, R. (2008): *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*. [Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos]. <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1>
- LÓPEZ JORRIN, J.Á. & VACCHIANO, C. (2014): Marca España: una visión institucional. *Comillas Journal of International Relations*, 1, pp. 16-28. <https://doi.org/10.14422/cir.i01.y2014.002>
- MARCOS, I. (2015): Unas islas de película del siglo XXI. Canarias como plató cinematográfico. *Revista Latente*, 13, pp. 133-156. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/4385>
- MARTÍNEZ, A. (2015a): *Cuestión de imagen: cine y Marca España*. Pontevedra, España, Editorial Academia del Hispanismo.
- MARTÍNEZ, A. (2015b): *El valor cultural de la marca país: la experiencia de Marca España*. Conferencia plenaria. Sevilla, España, Congreso Internacional de Literatura, Lengua y Traducción.
- MARTÍNEZ, S. & HELLÍN, P.A. (2015): La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: del brand placement al place branding. En *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* pp. 613-626. Valencia, España, Campgràfic.
- MOIN, S. & HOSANY, A. & O'BRIEN, J. (2020): Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, pp. 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>
- MORALES VARGAS, A. & PEDRAZA JIMÉNEZ, R. & CODINA, L. (2020): Calidad en sitios web: análisis de la producción científica. *El Profesional de la Información*, 29(5), e290508. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- NIETO, J. (2020): El destino turístico emplazado en el cine de ficción. Propuesta de investigación aplicada. *Communication & Society*, 33(4), pp. 1-17. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.1-17>
- NIETO, J. & HERNÁNDEZ, M.J. (2019): Las Film Commissions de España. La experiencia de Salamanca Film Commission. *Razón y palabra*, 23(105), pp. 685-703. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/1590>
- NIETO, J. & ROSAS, M.E. & MARTÍNEZ, M. & ALHAMBRA, E. (2019): Las Comisiones Filmicas de España. La experiencia de la Comunidad Valenciana Film Commission (Valencia Region FC). *Razón y palabra*, 22(103), pp. 87-121. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/1324>
- NIETO FERRANDO, J. & SÁNCHEZ CASTILLO, S. & GÓMEZ MORALES, B. (2021): Audiovisual fiction and tourism promotion: the impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis. *El profesional de la información*, 30(6), e300614. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>
- NOYA, J. (2013): *Visiones del exterior. Volumen 1: La imagen de España en el mundo* (2ªed.). Madrid, España, Tecnos.
- OLSINA, L. & COVELLA, G. & ROSSI, G. (2006): Web quality. En E. MENDES & N. MOSLEY (eds.). *Web engineering* pp.109-142. Berlín, Alemania, Springer.
- OSÁCAR, E. (2009): Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus Heritage & Museography*, 2, pp. 18-25. <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314609>
- OSMAN, J.P. (2020): El mejor verano de mi vida o el falso destino turístico. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, (30), pp. 63-74. <https://revistaatalante.com/index.php/atalante/article/view/806>
- PABLO, S. (2016): Marca País: el registro de su identidad. *Anuario Dominicano de Propiedad*

- Intelectual*, (3), pp. 77-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6095924>
- PALMI, P. & CAPUTO, F. & TURCO, M. (2016): Changing Movie! Film Commissions as drivers for creative film industries: the Apulia Case Palmi. *Encatc Journal of Cultural Management & Policy*, 6(1), pp. 56-72. [https://www.encatc.org/media/2661-2016encatc\\_journal\\_vol6\\_issue15672.pdf](https://www.encatc.org/media/2661-2016encatc_journal_vol6_issue15672.pdf)
- PÉREZ RUFÍ, J.P. & CASTRO HIGUERAS, A. (2020): Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), pp. 169-178. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.13>
- PRIETO, M. (2012): *La xarxa de municipis de la Barcelona-Catalunya Film Commission; contribuidora en la consolidació de la indústria cinematogràfica i audiovisual a Catalunya*. Trabajo Final de Grado. Universidad de Girona.
- PROFILM (2022): *España acogió en 2021 el doble de producciones extranjeras tras la mejora de los incentivos*. <https://www.profilm.es/post/espaa%20C3%B1a-acogi%C3%B3-en-2021-el-doble-de-producciones-extranjeras-tras-la-mejora-de-los-incentivos>
- RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA (2024): *Somos Cine: Películas españolas online y gratis en RTVE.es*. <https://www.rtve.es/television/somos-cine/>
- REAL INSTITUTO ELCAÑO & REPUTATION INSTITUTE (2021): *La reputación de España en el mundo*. Country RepTrak@2021. <https://www.realinstitutoelcano.org/encuestas/la-reputacion-de-espana-en-el-mundo-country-reptrak2021/>
- REYES CORREDERA, S. (2020): El paisaje en el cine de la Costa del Sol Occidental: recurso territorial y turístico. *Estudios Turísticos*, (22), pp. 71-90. <https://doi.org/10.61520/et.2202020.61>
- REYES, M.I. & GARCÍA, E. (2015): La imagen de Marca del Cine Español. En J. CLEMENTE & L. DELTELL & R. GÓMEZ & C. MANZANO & F. PERALES & M. REYES & E. GARCÍA. (eds.). *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014* pp. 619-666. Madrid, España, Fragua.
- ROCHA, Á. (2012): Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36(3), pp. 374-382. <https://doi.org/10.1108/14684521211241404>
- RODRÍGUEZ, L. & FRAIZ, J.A. & ALÉN, E. (2014): El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 12(1), pp. 159-171. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.012>
- SALMON, C. (2016): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, España, Península.
- SANABRE, C. & PEDRAZA JIMÉNEZ, R. & VINYALS MIRABENT, S. (2020): Double-entry analysis system (DEAS) for comprehensive quality evaluation of websites: case study in the tourism sector. *El Profesional de la información*, 29(4), e290432. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.32>
- DE SAN EUGENIO, J. & GINESTA, X. (2013): La construcción de la marca 'Qatar' a partir del deporte: 'sports place branding' y prensa deportiva catalana. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), pp. 533-550. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42537](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42537)
- SAN MARTÍN CANTERO, D. (2014): Teoría fundamentada y Atlas.ti; recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(1), pp. 104-122. <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/727/891>
- SARABIA, I. (2022): Film Commission y Film Office como agente consolidador de la industria en el marco del desarrollo del Hub Audiovisual en España (2022). *Zer*, 27(53), pp. 303-328. <https://doi.org/10.1387/zer.23532>
- SARABIA, I. & SÁNCHEZ, J. (2019): La figura de la Film Commission en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España. *Tourism & Heritage Journal*, 1, pp. 113-132. <https://doi.org/10.1344/THJ.2019.1.7>
- SATARAIN, M. (2012): *Fuera de campo: fragmentos de estética y teoría contemporáneas*. Buenos Aires, Argentina, Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires.
- SAURA, A. & DE MORA JIMÉNEZ, R. (2010): La presencia del cine español en el mercado internacional. *Fundación Alternativas*, (03/2010). <https://fundacionalternativas.org/publicaciones/presencia-del-cine-espanol-en-el-mercado-internacional/>
- Spain Film Commission, SFC (2017a): *Quiénes somos*. <https://www.shootinginspain.info/asociacion/>
- Spain Film Commission, SFC (2017b): *Colaboradores*. <http://www.shootinginspain.info/es/colaboradores>
- Spain Film Commission, SFC (2021): *Estatutos sociales de la "Asociación Española de Comisionados de filmaciones, cine y televisión" (Spain Film Commission)*. <http://www.shootinginspain.info/imagenes/documentos/estatutos-spain-film-commission-73-es.pdf?t=20220208120836>
- TUÑÓN, J. (2017): *Comunicación internacional: información y desinformación global en el s.XXI*. Madrid, España, Fragua.
- VILLAFANE, J. (2014): "La Marca España desde la Teoría de la Reputación. En J. VILLAFANE (ed.). *Informe Anual 2014. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, pp. 97-149. Barcelona, España, Gedisa.
- VILLÉN, S.J. & RUIZ, F.J. (2018): Las páginas webs promocionales en la industria cinematográfica. El caso del cine español. *Doxa Comunicación*, (27), pp.173-191. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a8>

## 9. Listado de Acrónimos/Siglas

ACME	Alto Comisionado para la Marca España
AECINE	Asociación Estatal de Cine
AFC	Andalucía Film Commission
AFCI	Association of Film Commissioners Internationals
FECE	Federación de Cines de España
ICW	Índice de Calidad Web
ICEX	Instituto Español de Comercio Exterior
SASFC	Sistema de Análisis de Sitios Web de las Film Commissions
SAST	Sistema de Análisis de Sitios Web Turísticos
SFC	Spanish Film Commission