



Universidad de Valladolid

MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES: ESTRATEGIAS Y
CAMPAÑAS

NUEVAS METODOLOGIAS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
DENTRO DEL CONTEXTO DEL *GREEN SHOOTING* EN ESPAÑA

AUTOR

José Antonio Gallego Fernández

TUTORA

Pilar San Pablo Moreno

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Junio, 2022

“Tanto si crees que puedes como si no, tienes razón”

Henry Ford

AGRADECIMIENTOS

Toda mi gratitud y agradecimiento en primer lugar a mis padres y mi hermano, que han confiado en mí para encaminar toda esta investigación y han conseguido que pueda cursar este Máster. También a mi novia Emma, que me ha dado las fuerzas necesarias cada día y ha sido mi pilar fundamental en todo este proceso lleno de altibajos, pero a su vez de motivaciones personales. Por otro lado, también a Segovia Film Office por concederme la posibilidad de poder trabajar con ellos, y generando en la oficina un óptimo lugar de aprendizaje y compañerismo. Y por último a Pilar San Pablo por haberme brindado la confianza desde el primer momento y concederme muchas oportunidades para poder finalizar este camino.

Resumen

En este trabajo de investigación se plantea un nuevo escenario donde se ha instaurado un nuevo modelo de producción audiovisual que reduzca a unos mínimos estándares la huella de carbono que se genera durante las tres fases de desarrollo de un producto audiovisual: pre-producción, producción y post-producción. La historia del cine está plagada de escándalos empresariales que ha obviado el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, ocultando sus consecuencias medioambientales. En la actualidad, la sociedad está muy familiarizada y sensibilizada con la sostenibilidad y las malas praxis que las industrias puedan ejercer dentro de su actividad empresarial. Acciones que antes podían pasarse por alto, ahora pueden desencadenar variaciones en el comportamiento de los consumidores. Esta investigación quiere profundizar en el concepto de *Green Shooting*, y analizar las diferentes políticas de sostenibilidad desarrolladas por las principales entidades u oficinas nacionales o internacionales. De ese modo, impulsar la industria audiovisual desde el ofrecimiento de un decálogo de sostenibilidad que apoye las prácticas *eco-friendly* de cualquier productora que lo solicite.

Palabras clave: Cine, sostenibilidad, *streaming*, medioambiente, *Green Shooting*, Cultura, Desarrollo Sostenible.

Abstract

In this research work, a new scenario is proposed where a new model of audiovisual production has been established that reduces the carbon footprint generated during the three phases of development of an audiovisual product to minimum standards: pre-production, production and post-production. The history of cinema is plagued by business scandals that have ignored the concept of corporate social responsibility, hiding its environmental consequences. At present, society is very familiar with and aware of sustainability and the bad practices that industries can carry out within their business activity. Actions that could previously be overlooked can now trigger variations in consumer behavior. This research wants to delve into the concept of Green Shooting, and analyze the different sustainability policies developed by the main national or international entities or offices. In this way, promote the audiovisual industry by offering a sustainability decalogue that supports the eco-friendly practices of any production company that requests it.

Keywords: cinema, sustainability, streaming, environment, Green Shooting, Culture, Sustainable Development.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Justificación	11
1.1.1. Justificación académica	11
1.1.2. Pertinencia y relevancia del estudio	11
1.1.3. Motivación personal	12
1.2. Objetivos e hipótesis	13
1.2.1. Objetivos.....	13
1.2.2. Hipótesis	15
2. METODOLOGÍA	16
2.1. Métodos empleados	16
2.1.1. Rastreo inicial: ¿Cómo se encuentra la producción audiovisual sostenible en las instituciones?.....	16
2.1.2. Estudio cuantitativo Públicos: Encuesta.....	16
2.1.3. Estudio cualitativo Actores: Entrevista	18
2.1.4. Relevancia de las prácticas en la Segovia Film office.....	21
2.2. Análisis de resultados	27
2.2.1. Públicos: Encuesta.....	27
2.2.2. Actores: Entrevista	39
3. MARCO TEÓRICO	67
3.1. ¿Qué es la sostenibilidad?	67
3.2. La sostenibilidad en la Industria Cultural	69
3.3. ¿Qué se puede entender por sostenible en la industria audiovisual? ¿Cómo se hace la sostenibilidad en los rodajes?	73
3.4. Escenario nacional. Iniciativas en España	79
3.5. Transición hacia un consumidor responsable	84
3.6. A partir de lo observado, ¿qué habría que pedirle a un rodaje para considerarlo sostenible?	87

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	92
4.1. Marco institucional.....	92
4.2. Análisis de buenas prácticas	95
5. PÚBLICOS Y ACTORES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANTE LA SOSTENIBILIDAD: CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	97
5.1. Públicos.....	97
5.2. Actores	99
5.3. ¿Qué he aprendido de mi análisis?	105
6. PROPUESTA COMUNICATIVA: DECÁLOGO DE SOSTENIBILIDAD RACORD GREEN.....	108
6.1. Introducción	108
6.2. Objetivos del decálogo.....	108
6.3. Justificación de la necesidad de la realización de un decálogo de sostenibilidad.....	109
6.4. Diseño del decálogo.....	109
7. CONCIENCIAR E INSPIRAR.....	110
7.1. Rueda de prensa: Segovia Ciudad de Cine	110
7.2. Jornada de talleres para los públicos.....	117
7.3. Proyecto de compensación para la Agenda Rural Sostenible de Segovia	122
7.4. Proyecto de sinergias Raccord Greener	130
7.5. Video Promocional del decálogo Raccord Green	140
8. CONCLUSIONES	142
9. REEFERENCIAS.....	144
10. ANEXOS.....	147
10.1. Formulario de encuesta.....	147
10.2. Entrevistas.....	150

10.3. Ilustración de emisiones promedio de CO2 en la Televisión según el informe Albert.....	150
10.4. Tabla de Objetivos de Desarrollo Sostenible	151
10.5. Red Spain Film Commission	152
10.6. Decálogo de Buenas Prácticas Asturias Film Commission	153
10.7. Gráfico que corresponde con el número de noticias referidas a la producción audiovisual sostenible por año	153
10.8. Nota de prensa: Segovia Ciudad de Cine y Decálogo Sostenible (concejalía de Turismo de Segovia y Segovia Film Office).....	154
10.9. Diseño del decálogo.....	156

1. INTRODUCCIÓN

Partimos de la idea que introdujo Howard R. Bowen en el año 1953 cuando, por medio de la aportación en la discusión del concepto de Responsabilidad Social Corporativa en su obra “Las responsabilidades sociales del empresario”, expresó la importancia de la labor de éstos en una búsqueda de políticas que garantizaran líneas de actuación acordes con los valores de la sociedad.

Siguiendo con esta premisa, es preciso tener en cuenta cómo la industria audiovisual se ha desligado de esta óptica de responsabilidad, y ha estado fraguando un compendio de escándalos empresariales a lo largo de toda su historia, asistiendo al deterioro del planeta con la mala praxis de sus rodajes, desde explotaciones de paraísos naturales, contaminación con el vertido de productos tóxicos en los océanos, hasta maltrato de animales en los sets de grabación, etc.

La existencia de una excedida huella de carbono detrás de cada producto audiovisual generado, desenmascara una problemática que es preciso corregir, conllevando de ese modo, la búsqueda de nuevos postulados que impliquen a la sostenibilidad dentro de sus axiomas.

La importancia del medio audiovisual como eje fundamental en la creación de discursos sociales y como divulgador de narrativas con tintes educativos ha demostrado que, a través de su poder comunicador, es capaz de moldear el pensamiento humano. No obstante, la aparición de un nuevo escenario social que aglomera a un espectador mucho más exigente con las prácticas industriales afines con el planeta, está desarrollando nuevas corrientes de actuación *eco-friendly* vinculados al desarrollo de productos audiovisuales.

La aplicación del *Green Shooting* o cine sostenible, está siendo “*conditio sine qua non*” para generar una huella de carbono que respete unos estándares mínimos de contaminación en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Estas nuevas metodologías están orientadas a la reducción de los recursos empleados, la disminución del uso de cantidades de energía y la implementación de procedimientos sostenibles que alberguen las tres fases de una producción audiovisual.

Frente a este contexto de emergencia climática imperante, se pueden observar pequeños protocolos de actuación empresariales tratando de generar beneficios a la sociedad, demostrando que sus cometidos van más allá de la mera maximización de ganancias para sí y reflejando su gran deber que poseen ante la sociedad. Tal es el hecho, que el autor Paul Capriotti está en lo cierto cuando afirma que:

El desarrollo de una adecuada política de Ciudadanía Corporativa contribuirá a ampliar la concepción que los públicos tienen de las compañías, desde una perspectiva eminentemente de *sujeto económico* hacia una visión de las empresas como *sujetos sociales* implicados en el desarrollo y cuidado de la sociedad y el entorno natural. (Capriotti, 2006, p. 3).

La labor de las productoras es la mejora del territorio y de sus ciudadanos, y este hecho lo vinculamos al concepto de la Triple Cuenta de Resultados o *Triple Bottom Line* donde concurren tres pilares fundamentales enfocadas en la dimensión de lo social, medioambiental y económico.

Tanto países anglosajones como dentro del territorio europeo han aplicado decálogos ecológicos y calculadoras para la estimación de la huella de carbono para las productoras que quieran coger el testigo y evaluar el impacto que ejercen con su actividad empresarial sobre un determinado territorio.

La ausencia de un precario marco teórico sobre el *Green Shooting* sin unas férreas bases consolidadas nos configuran un escenario volátil y aún prescindible dentro de esta gran industria cinematográfica, publicitaria y televisiva. Otra dificultad generada se encontraría, según la autora Vanessa Roger-Monzó en su artículo "*Green Shooting: análisis del discurso en la prensa de la producción audiovisual sostenible en España (2015-1019)*", al compartir la idea que la fundadora de la consultora de cine *sostenible Earth Angel*, Emilie O'Brien promulgaba al considerar que "las regulaciones y diferencias culturales y logísticas en cada país complican la implementación de estas medidas, y existe una gran dificultad para unificar dichos protocolos bajo una marca registrada" (Roger-Monzó, 2022, p. 178).

1.1. Justificación

1.1.1. Justificación académica

La inclusión de un cambio de paradigma a la hora de generar productos audiovisuales está causando gran relevancia ante las negativas cifras vinculadas a las actividades de esta gran industria. Mi proyecto está enfocado a generar beneficios en consonancia con la *Triple Bottom Line*, y sus tres dimensiones abordadas desde una actividad empresarial, como son, el ámbito medioambiental, social y económico.

El planteamiento de esta nueva estrategia de sostenibilidad fomentará un compendio de beneficios sobre las regiones que acojan este tipo de rodajes. Así, por ejemplo, se fomentará el desarrollo de sinergias con los negocios locales, los habitantes de la región y su ecosistema. Es por ello, que se verán favorecidos desde la toma de responsabilidades por parte de la productora, y un nuevo interés en la creación de riqueza en torno al concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Las productoras se acogerán, por lo tanto, a esta nueva iniciativa, en busca de una huella de carbono reducida, en aras de obtener un certificado de producto sostenible que puedan disfrutar a largo plazo toda la sociedad de Castilla y León, y que guarde sintonía con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Así pues, se precisa una búsqueda de una serie de estrategias desde el punto de vista de la sostenibilidad para que se establezca una reducción de la huella de carbono en la realización de productos audiovisuales y que converjan a la par con concepto de Responsabilidad Social Corporativa, es lo que ha llevado a la creación del '*Green Shooting*' o, dicho de otro modo, 'producción verde'.

1.1.2. Pertinencia y relevancia del estudio

Uno de los principales aspectos que ha propiciado el desarrollo de este proyecto reside en la inexistencia de un plan de sostenibilidad en la realización de productos audiovisuales en la comunidad autónoma de Castilla y León.

Nos encontramos ante un nuevo escenario que está mudando de piel hacia la inminente entrada del *Green Shooting* o cine sostenible a nivel mundial y donde observamos cómo

el modelo del consumidor que existe está anidando nuevas disconformidades y convirtiendo sus criterios consumistas bajo la exigencia de la ética empresarial en muchos de los mercados, como son el de la industria alimentaria o la moda. Tal es el hecho, que es cuestión de tiempo, que la industria del entretenimiento del formato audiovisual se posicione en el punto de mira del juicio de este nuevo espectador que reclama prácticas más ortodoxas con el medio ambiente.

Desde la Oficina de Cine de Segovia se va a impulsar un nuevo programa medioambiental basado en políticas encargadas de analizar los proyectos que toda productora quiere desarrollar en la ciudad, una identificación y anticipación de sus impactos, y la planificación de acciones responsables con la sociedad, la economía y el medioambiente de la ciudad.

Es, por lo tanto, una iniciativa convertida en oportunidad y futura fortaleza para la ciudad de Segovia, fomentando el atractivo de sus espacios como plató de rodaje y que impulsará a las productoras y medios de comunicación en su elección de localizaciones dentro de la ciudad, siendo Segovia Film Office la encargada de asesorar a cerca del marco del *Green Shooting* con el decálogo *Raccord Green*.

1.1.3. Motivación personal

Este trabajo de Fin de Máster tiene detrás muchos sueños y promesas de un niño que quería transformar el cine. Y dando las primeras dosis de realidad en años anteriores con la realización de un proyecto Final de Grado donde alberga el comienzo de una investigación a cerca de las producciones audiovisuales sostenibles.

Gracias a poseer el privilegio de realizar las prácticas del Máster en la Segovia Film Office, puedo convertir el entusiasmo que me ha acompañado sobre la temática del *Green Shooting* en una materialización y testación de mi investigación dentro de rodajes cinematográficos reales reflejado en un plan de sostenibilidad dentro de la oficina. Y es la motivación que me ha llevado a este tipo de inquietudes, el no convertir un TFG pasado en un manual de cajón que nunca más verá la luz, y es por ello, que mi cometido se centra en darle la oportunidad a este proyecto Máster para que adquiera el peso suficiente con motivo de generar un gran beneficio social, medioambiental y económico dentro de la ciudad de Segovia. A su vez, quiero que la industria audiovisual de Castilla y León se

convierta en un punto de referencia en cuestiones de políticas sostenibles y educar al espectador en la elección de productos que cumplen con los ODS.

1.2. Objetivos e hipótesis

El presente trabajo de investigación dispone de una serie de objetivos, hipótesis y varias preguntas de investigación con objeto de lucubrar el impacto empresarial de las producciones audiovisuales y su compromiso desde el ámbito de la RSC.

1.2.1. Objetivos

Los objetivos generales sobre los que se articula mi investigación son los siguientes:

- OG1: Crear **un nuevo decálogo de sostenibilidad para la realización de proyectos audiovisuales** adaptado para cualquier empresa que desarrolle este tipo de actividades como pueden ser productoras, agencias de publicidad o medios de comunicación entre otros, con motivo de una búsqueda de la reducción de su huella de carbono en la localidad.
- OG2: Diseñar **acciones de comunicación** desde la Segovia Film Office con motivo de presentar el primer decálogo de sostenibilidad audiovisual, denominado *Raccord Green*, que será el primero apoyado desde una institución oficial de la Comunidad autónoma de Castilla Y león.
- OG3 **Vincular el sector cultural de Segovia con el desarrollo sostenible** del medio rural de la provincia.
- OG4: **Concienciar e inspirar a las principales instituciones públicas y privadas de Castilla y León** con el movimiento del *Green Shooting* e impulsar el desarrollo de políticas de sostenibilidad basadas en sinergias con el decálogo *Raccord Green* y la Segovia Film Office.

Con motivo de poder lograr adquirir sendos objetivos, se van a proponer a su vez, unos objetivos específicos como son:

- **OE1: Realizar de una investigación para esclarecer un marco teórico** del contexto del *Green Shooting* dentro del territorio nacional español de las productoras audiovisuales en la implementación de buenas prácticas responsables durante la planificación y ejecución de un producto.

- **OE2: Determinar y conocer los protocolos de sostenibilidad** que se están impartiendo en las principales oficinas, productoras y consultoras de sostenibilidad a nivel nacional dentro de su plan estratégico de producción audiovisual.

- **OE3: Contribuir con la Agenda Rural Sostenible de la provincia de Segovia en cooperación con la Diputación de Segovia por medio de acciones de compensación** para las productoras para alcanzar una huella de carbono cero.

- **OE4: Poner en práctica a través de una propuesta comunicativa el decálogo de sostenibilidad audiovisual *Raccord Green*** para obtener una conciencia ambiental con las empresas destinadas a la realización de productos audiovisuales y los públicos que los consumen.
 - Para dar a conocer la nueva estrategia de sostenibilidad desde la Segovia Film Office, se desarrollará una rueda de prensa junto con los medios de comunicación locales y regionales para presentar la visión que posee la oficina, en aras de alcanzar el nuevo marco de las producciones audiovisuales sostenibles en la localidad, y por ende, la próxima implementación de un decálogo de sostenibilidad para las productoras que vengán a realizar sus proyectos en la ciudad de Segovia.

 - Se planteará la creación de una jornada de talleres para todos los públicos que deseen adquirir más conocimientos a cerca de las producciones audiovisuales sostenibles, y del papel que ejercen como espectadores dentro de este nuevo escenario de sostenibilidad.

- Segovia Film Office generará sinergias con las empresas y negocios locales, así como instituciones públicas y privadas para generar una comunidad *Raccord Green* dentro del movimiento de la realización de producciones audiovisuales sostenibles dentro de la ciudad
- Se desarrollará un video primocional para dar a conocer el nuevo programa de *Green Shooting* que empleará la oficina de cine de Segovia para asesorar todos los proyectos que se realicen en la ciudad.

1.2.2. Hipótesis

Las hipótesis que he planteado en consonancia con los objetivos expuestos en los anteriores apartados consiste en demostrar la inexistencia aún, de un conocimiento a cerca del *Green Shooting* en Castilla y León a la hora de planear y diseñar un plan de rodaje, con su consiguiente ejecución de la filmación. Por lo tanto, el siguiente planteamiento inicial se fundamenta en las siguientes hipótesis enfocadas tanto en los actores como en los públicos:

- HG1: En los rodajes llevados a cabo en la ciudad de Segovia no se están llevando a cabo medidas sostenibles.
- HG2: La posibilidad de implantar un plan de sostenibilidad todavía se encuentra muy limitada por la falta de proveedores sostenibles, y por consiguiente, ello desencadenaría un incremento en los gastos de la producción por la falta de su normalización.
- HG3: El sector cultural como cuarto pilar del desarrollo sostenible, puede servir como herramienta de desarrollo a las localidades donde han ejercido su actividad.

Por otro lado también es de tener en cuenta la posición del espectador, y cómo recibe este los contenidos donde la desinformación prevale, dándonos lugar a la siguiente hipótesis:

- HG4: El espectador desconoce el gran impacto de la huella de carbono generada por la industria audiovisual.
- HG5: Los espectadores estarían dispuestos a recibir una mayor información sobre el *Green Shooting* después descubrir esta gran problemática instaurada.

2. METODOLOGÍA

2.1. Métodos empleados

2.1.1. Rastreo inicial: ¿Cómo se encuentra la producción audiovisual sostenible en las instituciones?

Para comenzar a indagar en una primera toma de contacto acerca de las estrategias de sostenibilidad establecidas en el marco nacional de las instituciones, destinaré el punto 4 del estado de la cuestión para analizar este nuevo escenario y poder comprender el presente y el futuro del movimiento del *Green Shooting* en España.

2.1.2. Estudio cuantitativo Públicos: Encuesta

En cuanto al diseño metodológico empleado, será a través de una técnica cuantitativa con el formato de 'encuesta' por medio de Google y su plataforma Google formularios.

Se realizará a través de 15 preguntas muy estandarizadas y concretas a 50 sujetos que representen esa foto fija del escenario social que queremos investigar: detectar si los consumidores de contenido audiovisual son conscientes de la huella de carbono generada con motivo de la realización de los productos que ofertan esta gran industria.

La encuesta, cuyo enlace al contenido es el siguiente <https://forms.gle/Bn9UtpMj2n5f6TK46>, contiene las siguientes cuestiones comprendidas de preguntas cerradas tanto de única como múltiple respuesta, donde los sujetos se mantienen en anonimato.

- *Primera pregunta: “¿Qué edad tienes?”*. Es de respuesta cerrada única: “menor de 18 años”, “de 18 a 25 años”, de “26 a 50”, “51 a 65 años”, “Mayor de 65 años”.
- *Segunda Pregunta: ¿Tienes preocupación por la crisis medioambiental que están generando las industrias sobre el planeta?* En escala del 0 al 5, selecciona tu respuesta, siendo 0=Nada, 1=casi nada, 2=Poco 3= Bastante, 4=Mucho, 5=Muchísimo: Se trata de una cuestión cerrada, con preguntas cerradas:
- *Tercera pregunta: ¿Es la sostenibilidad un criterio en tu elección de compra de cualquier producto o servicio?* En escala del 0 al 5, selecciona tu respuesta,

siendo 0=Nada, 1=casi nada, 2=Poco 3= Bastante, 4=Mucho, 5=Muchísimo.

Pregunta cerrada con respuesta cerrada

- *Cuarta pregunta:* **¿Eres consumidor habitual de contenido audiovisual como películas, series, programas de televisión o publicidad?:** Pregunta cerrada con respuestas cerradas. “Sí”, “No”.
- *Quinta pregunta:* **“¿Cuál es el medio principal por el que visualizas ese contenido?”:** Es una pregunta cerrada con múltiples respuestas cerradas: “Televisión”, “Salas de cine”, “Plataforma en streaming”, “redes sociales”.
- *Sexta pregunta:* **¿Cuántas horas destinas al día en visualizar contenido audiovisual?”:** Se trata de una pregunta cerrada de respuestas única: “Menos de una hora”, “Entre 1 hora y 2 horas”, “Entre 2 horas y 3 horas”, “más de tres horas”.
- *Séptima pregunta:* **Una sola producción cinematográfica promedio produce entre 300 y 500 toneladas de CO2, y donde el 95% de los materiales utilizados acaban en la basura. “¿Conocías esa huella de carbono que produce la realización de contenido audiovisual?”:** Pregunta cerrada de única respuesta: “Sí”, “No”.
- *Octava pregunta:* **¿Te lo habías planteado?:** Pregunta cerrada con respuestas cerradas: “Sí” “No”.
- *Novena pregunta:* **“¿Sabes lo que es la producción audiovisual sostenible (Green shooting) ?:** Pregunta cerrada única: “Sí”, “No”.
- *Décima pregunta:* **Se trata de una nueva metodología para implantar un plan de sostenibilidad en la elaboración de una producción audiovisual menos contaminante. “Conociendo estas nuevas prácticas, ¿Consideras necesario implantar medidas más sostenibles para la producción de contenidos en la industria audiovisual?”** En escala del 0 al 5, selecciona tu respuesta, siendo 0=Nada de acuerdo, 1=Casi nada de acuerdo, 2=Poco de acuerdo 3= Bastante de acuerdo, 4=Muy de acuerdo 5=Totalmente de acuerdo. Pregunta cerrada de respuesta única
- *Undécima pregunta:* **“¿Dejarías de ver una película o serie que ha contaminado durante su producción?”:** Pregunta cerrada de única respuesta: “Sí”, “No”, “No lo sé”.
- *Duodécima pregunta:* **Sabiendo que si no existe público para el contenido no existe recepción del producto, ¿Consideras que los espectadores poseen algún tipo de responsabilidades como consumidores de la industria audiovisual**

para ejercer presión sobre las productoras que no quieran aplicar medidas más sostenibles en sus producciones? En escala del 0 al 5, selecciona tu respuesta, siendo 0=Nada de acuerdo, 1=Casi nada de acuerdo, 2=Poco de acuerdo 3= Bastante de acuerdo, 4=Muy de acuerdo 5=Totalmente de acuerdo.

Pregunta cerrada con respuesta cerrada

- *Décimo tercera pregunta:* **“¿Estarías dispuesto a cambiar tus hábitos de consumo audiovisual de tus series o películas habituales a favor de contenidos más sostenibles después de conocer su elevada huella de carbono?”**: Pregunta cerrada de única respuesta cerrada: “Sí”, “No”,
- *Décima cuarta pregunta:* **¿Estarías de acuerdo en que las películas, series o programas televisivos incorporaran al principio de su emisión un cálculo acreditativo de su huella de carbono generada para los espectadores?:** Pregunta cerrada, “Sí”, “No”
- *Décimo quinta pregunta:* **“¿Te gustaría recibir una mayor información sobre el cine sostenible y la visualización de contenidos de una manera más responsable con el planeta?”**: Pregunta de única respuesta cerrada: “Sí”, “No”.

2.1.3. Estudio cualitativo Actores: Entrevista

En esta ocasión, con motivo de ampliar más nuestro espectro de resultados, nos centraremos en las técnicas cualitativas. De este modo, nos vamos a aproximar más al objeto de estudio que hemos planteado desde el punto de vista de los actores de la industria audiovisual como son las oficinas de cine, las productoras, la Academia de Cine, o agrupaciones de productoras publicitarias, evitando posibles delimitaciones del marco teórico que podamos detectar en el transcurso de la construcción de nuestra propuesta.

Estas entrevistas las vamos a concebir como una herramienta conceptual cuya temática insta en profundizar en nuestra investigación por medio de un trabajo de campo, y como ejemplificaba el autor Flick, y citado por David Rodríguez y Margarita Pino en su artículo *La entrevista como método cualitativo. Un estudio de caso etnográfico a través de esta herramienta*, al afirmar que en las entrevistas:

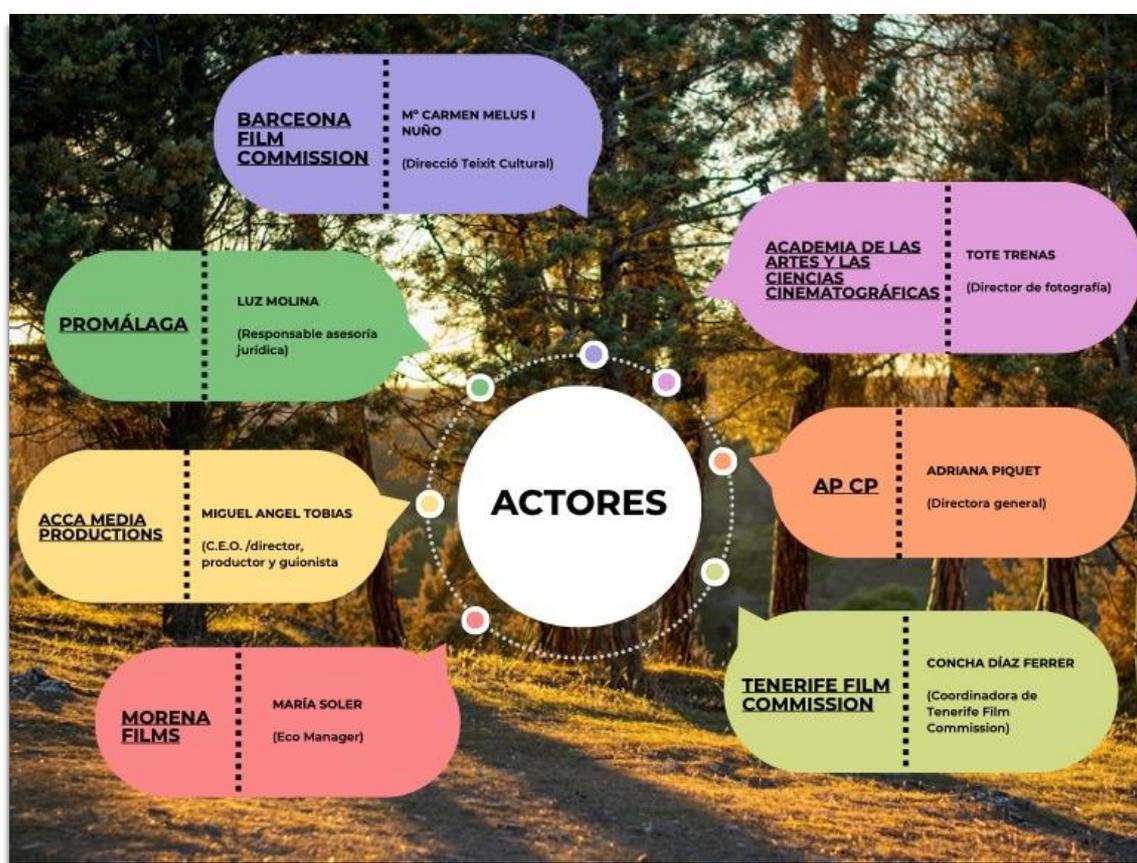
El foco de la investigación se basa en la experiencia individual del entrevistado que será útil para comprender la experiencia de otras personas en situaciones

similares, ya que en ellas trabajamos con las personas como casos desde una perspectiva comparativa. (Rodríguez y Pino, 2019, p. 604).

Este corpus de ejemplificación empírica se va a generar en torno a la selección premeditada de sujetos pertinentes que representen de una manera relevante el fenómeno en cuestión dentro de nuestro marco nacional. Es por ello que seleccionaré los siguientes sujetos, ejerciendo como representantes de instituciones públicas o privadas del sector audiovisual o relacionado con su actividad empresarial.

Figura 1.

Actores de la industria audiovisual que serán entrevistados



Fuente: Creación propia.

A continuación, y a lo largo de la sesión de 40 minutos de duración aproximada, se proyectarán una batería preguntas sobre la implantación de un plan de sostenibilidad por medio de acciones que consiguen reducir la huella de carbono de las producciones audiovisuales y lo que envuelve a todo el fenómeno en cuestión.

Figura 2.

Batería de preguntas de la entrevista



Fuente: Creación propia.

2.1.4. Relevancia de las prácticas en la Segovia Film office

El trabajo personal como alumno en prácticas en la Segovia Film Office conlleva un vínculo directo con la gestión de expedientes de rodaje y localizaciones de las productoras que precisan de los servicios de esta entidad perteneciente a la concejalía de Turismo de Segovia. A su vez, la toma de contacto con profesionales del sector audiovisual también sirve como método para conciliar puntos de diálogo que ampliarán y fomentarán los diferentes canales para comprender el *Green Shooting* desde la propia industria, y de ese modo, poder favorecer la posibilidad de aplicar la comunicación generada con ellos, hacia métodos cualitativos, como son las entrevistas, a las cuales me he enfocado en el punto anterior.

Uno de los objetivos destacados de Segovia Film Office reside en prestar mediación a los interesados de rodar en Segovia y, por ende, seguir generando riqueza en la localidad, ya que los rodajes influyen directamente en la actividad económica de la ciudad, cuando se dispone a la creación de empleo, contratación de un servicio de restauración de catering, manutención, alojamientos, servicios técnicos, de seguridad, o limpieza entre otros servicios. Por ello, este sería un punto de partida en mi investigación, pues resulta interesante vincular mi proyecto de producción audiovisual sostenible con el propósito de la generación de un beneficio social, económico y medioambiental sobre la localidad de Segovia y sus municipios.

Es importante matizar, que Segovia Film Office no posee una política de sostenibilidad instaurada en las bases de su actividad empresarial y dentro de su protocolo de procedimiento a la hora de generar diferentes sinergias con los rodajes de las productoras. Por lo tanto, se abren diferentes líneas de actuación que pueden ayudarme a comprender y entender por qué es importante implementar el *Green Shooting* dentro de la empresa de Segovia Film Office a través de un decálogo de Buenas Prácticas.

Finalmente, la posibilidad de acceder a rodajes con acceso restringido me ayuda a generar una nueva comprensión para entender la problemática de las malas praxis instauradas en las filmaciones reales y encontrar nuevas oportunidades que serán incluidas dentro de mi investigación y que no podría matizar dentro de un marco sólo teórico.

Es por ello, que dentro de los diferentes rodajes en los que he podido formar parte de su gestión en los trámites de la filmación requerida desde la Segovia Film Office o que he podido asistir presencialmente y completar una observación analítica como estudio de campo, nos encontramos con las siguientes producciones realizadas en Segovia:

Título: 30 monedas

Director: Alex de la Iglesia

Formato: Serie HBO

Localizaciones: Cuesta de los Hoyos y estación de buses de Segovia

Fechas de rodaje: 4 de marzo de 2022

Imagen 1.

Rodaje de 30 monedas en la cuesta de los Hoyos



Fuente: elaboración propia.

Título: Hey
Artista: Mónica Naranjo
Formato: Videoclip Musical
Localización: Antigua Cárcel de Segovia
Fechas de rodaje: 5 de marzo de 2022

Imagen 2.

Videoclip Mónica Naranjo y Bunbury



Fuente: www.youtube.com.

Título: La novia gitana
Director: Paco Cabezas
Formato: Serie de Atresmedia
Localización: Antigua Cárcel de Segovia
Fechas de rodaje: 21 de abril al 10 de mayo de 2022

Imagen 3.

Rodaje de la Novia Gitana en la Antigua Cárcel de Segovia



Fuente: www.eladelantado.com

Título: Reyes contra Santa

Director: Paco Caballero

Formato: Largometraje

Localización: Alcázar de Segovia

Fechas de rodaje: 4 de abril de 2022

Imagen 4.

Rodaje de Reyes contra Santa



Fuente: www.eladelantado.com.

Título: La voz del Sol
Directora: Carol Polakoff
Formato: Largometraje
Localización: Plaza Guevara y Plaza Mayor
Fechas de rodaje: 24 de mayo de 2022

Imagen 5.

Rodaje de la Voz del Sol en la Plaza de Guevara



Fuente: elaboración propia

Imagen 6.

Rodaje de la Voz del Sol en la Plaza de Guevara



Fuente: elaboración propia

Título: See you on Venus

Director: Brian Pitt

Formato: Largometraje

Localización: Plaza del Azoguejo

Fechas de rodaje: 31 de mayo de 2022

Imagen 7.

Rodaje de See you on Venus en la Plaza del Azoguejo



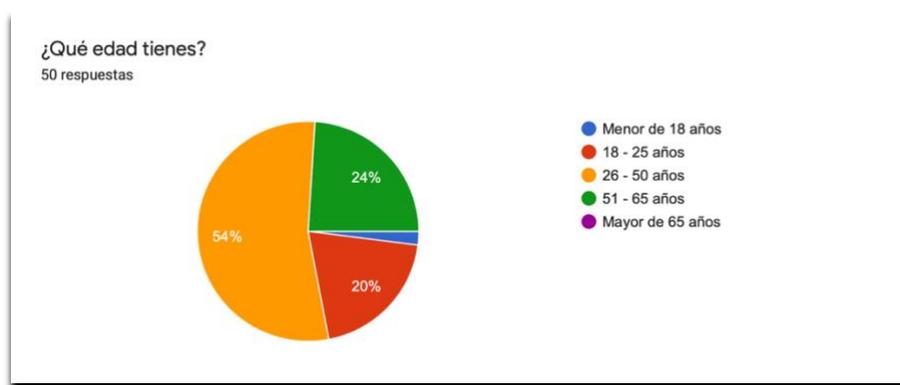
Fuente: elaboración propia

2.2. Análisis de resultados

2.2.1. Públicos: Encuesta

Figura 3.

Edad de la muestra encuestada



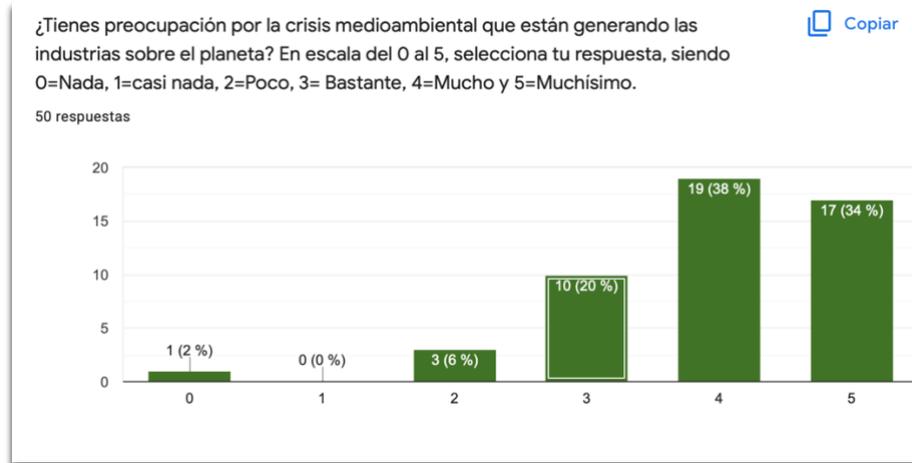
Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

En este gráfico podemos observar que nuestra encuesta realizada a 50 sujetos aleatorios posee una segmentación distribuida en diferentes edades que son de interés para nuestra investigación. Es por ello que, en primer lugar, el 54% de los encuestados corresponde a públicos comprendidos entre los 26 y 50 años de edad. A continuación, con un 24%, la población correspondiente entre los 51 y 65 años, seguidos con una cifra muy similar el segmento de edad pertenecientes entre los 18 y 25 años con un porcentaje del 20%. Y para finalizar, el segmento de los encuestados referidos a los menores de 18 años, representan el 2% restante del total, donde se refleja la dificultad para acceder a este tipo de públicos.

La gran variedad muestral y la similitud con los resultados obtenidos en correspondencia con las edades, capturan un registro cuantitativo muy equitativo que va a reflejar una representación fiel del estudio en cuestión, cubriendo un mapa amplio de diferentes generaciones.

Figura 4.

Preocupación de los encuestados por la crisis medioambiental que genera la industria



Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

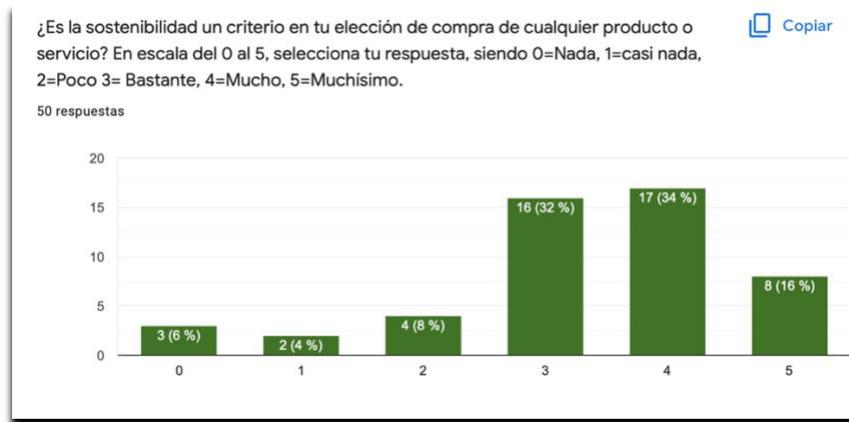
El gráfico que se nos presenta, muestra una escala de valores donde se puntualiza desde los valores más bajos (0) hasta la máxima estimación, la implicación de los encuestados en su concienciación con los impactos medioambientales sobre el planeta generados a través del sector industrial.

Dentro de los datos recogidos, se observa que una sola persona certifica con una representación del 2% su nula inquietud hacia los efectos nocivos originados de la industria. De forma progresiva, se consolida un nicho de 3 personas con un porcentaje equiparable del 6%, donde su nula implicación con la causa corresponde con el valor 2 (poco).

Cruzando el ecuador donde se dispone de los valores asociados a la máxima preocupación, tenemos incluidos a la mayoría de los encuestados donde con un 20% se vinculan a 10 personas que reflejan su “bastante” preocupación con dicha causa, seguidos por 19 personas que reproducen un 38% del total con su “mucho” estimación, cifra más alta obtenida dentro de los valores expuestos. Y, por último y finalizando con un 34%, los 17 sujetos que consideran que poseen “muchísima” inquietud con la cuestión planteada.

Figura 5.

La sostenibilidad como criterio de elección



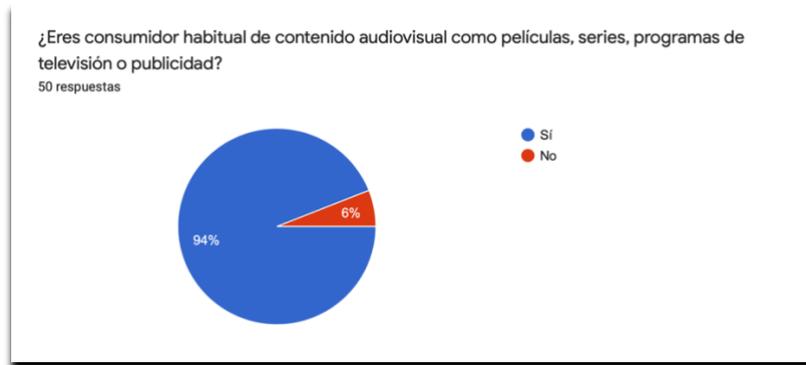
Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

El siguiente gráfico de arriba reproduce por medio de una escala de valores la cuestión planteada por la cual se trata de medir cuán importante es la sostenibilidad dentro de nuestro criterio en la elección de compra. Es por ello, que el 6% vinculado con 3 sujetos encuestados, considera nula su implicación con el concepto dentro de la elección de sus productos, seguidos con las dos personas siguientes en referencia con el 4% que estima la sostenibilidad como un “casi nada” dentro de sus elecciones. A su vez, un 8% ejemplificando a 4 sujetos de la muestra opinan que tienen poca vinculación con la definición expuesta.

Finalmente, adentrándonos con los valores más implicados con la investigación, contamos con 16 personas materializando el porcentaje del 32%, que encarnan un sector de la población que vincula “bastante” la adquisición de servicios o productos con dicha noción, continuado con la máxima puntuación del 34% a los 17 sujetos que han seleccionado la “mucho” aproximación de su discurso con la cuestión planteada, y finalmente los 8 sujetos vinculados con el 16% del total que considera que posee una muchísima unión con el concepto de sostenibilidad.

Figura 6.

Situación de nuestros encuestados con el consumo audiovisual



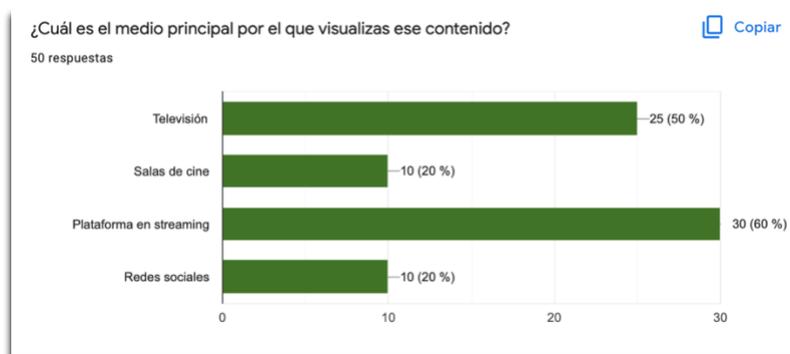
Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

La representación de respuestas reflejada en el gráfico en cuestión, esclarece la vinculación de nuestro encuestados con sus hábitos frecuentes en tanto consumidores de contenido audiovisual de diferentes tipos. Existe pues, una preponderancia de los sujetos que “sí” que consumen este tipo de contenidos con un 94% de la muestra recogida de 50 personas, en contraposición con una notable inferioridad del porcentaje de los sujetos que no consumen habitualmente contenido audiovisual con un 6%.

Estos datos recogidos serán de gran relevancia para nuestro objeto de estudio al primar la casi totalidad de los encuestados con su alta implicación y vinculación con los productos audiovisuales dando un mayor rigor y credibilidad a sus respuestas.

Figura 7.

Elección del medio más utilizado para el consumo audiovisual



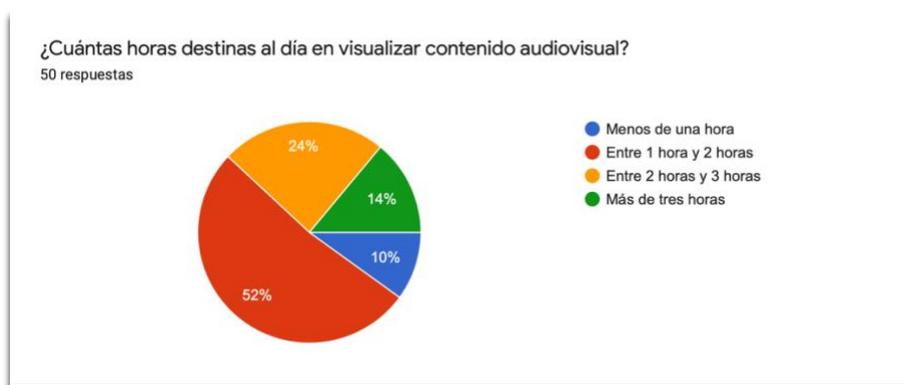
Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

A partir del gráfico de barras representado en esta cuestión de respuesta múltiple, se evidencia los diferentes canales a través de los cuales se reciben los diferentes formatos audiovisuales ofertados en este sector del entretenimiento y, por ende, donde los sujetos pueden seleccionar varios medios a la vez en su apreciación.

En primer lugar, observamos que son las plataformas en *streaming* las más utilizadas por 30 de nuestros encuestados, seguidos de los 25 sujetos que han seleccionado el medio de la televisión como el segundo más utilizado. Por otro lado, en similar cantidad, se posicionan en último lugar las salas de cine y las Redes Sociales con 10 personas para cada medio, convirtiéndose en los canales menos utilizados por nuestros encuestados.

Figura 8.

Consumo diario destinado al contenido audiovisual



Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

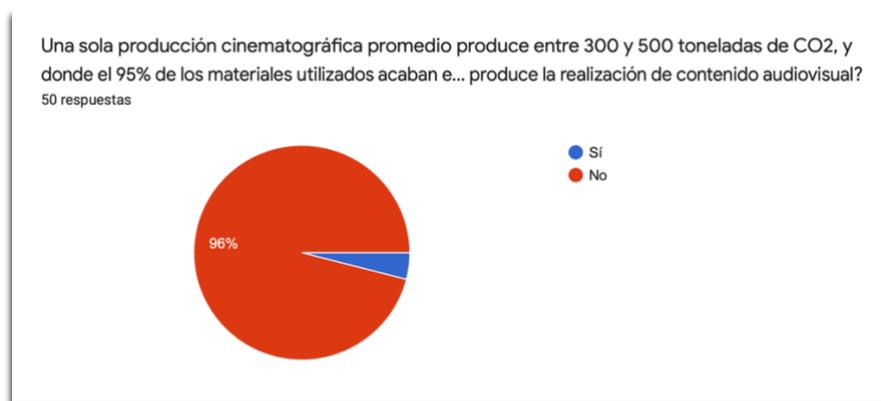
Con motivo de capturar las respuestas de los 50 encuestados a la cuestión de las horas que destinan a visualizar diariamente el contenido audiovisual, el gráfico de la Fig.8 nos proporciona una estimación de datos relevantes para conocer un poco más a cerca del consumo de este tipo de productos y las horas que ocupa en la vida de nuestros sujetos.

En primer lugar, el mayor porcentaje con un 52% corresponde con los sujetos que visionan este tipo de contenidos entre 1 hora y 2 horas al día, seguidos de un 24% al nicho personas que destina entre 2 y 3 horas. A continuación, con un porcentaje menor se encuentra la población que posee la cifra más alta de horas, con más de 3 horas vinculada

con el 14% de los encuestados, y por último se posiciona en último lugar los que destinan menos de 1 hora al contenido audiovisual referido al 10% del total. Por lo tanto, nos encontramos ante cifras que posicionan a esta actividad dentro de prácticas que cada vez son más populares y se encuentran presenta dentro de una rutina a la que cualquier persona puede tener acceso en su día a día dentro del ocio social.

Figura 9.

Concienciación de la muestra ante la problemática de la huella de Carbono

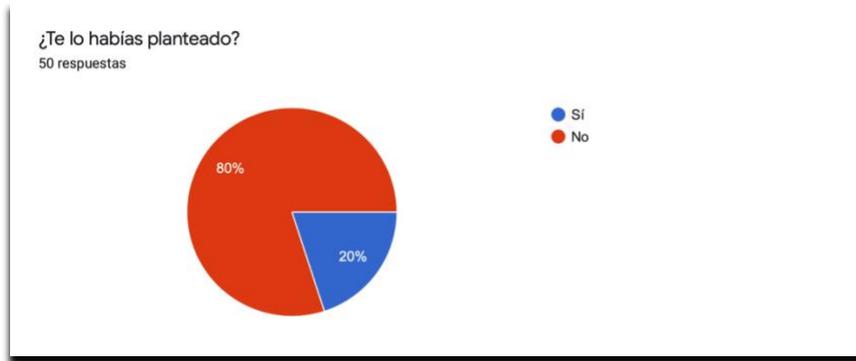


Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

En esta ocasión y enfocándonos en este momento en la séptima pregunta del cuestionario, planteamos un punto de inflexión donde se expone en esta ocasión a los sujetos la problemática ante la que nos encontramos y tratamos de aportar solución en la investigación. Es por ello, que gracias a la aportación de datos sobre el impacto medioambiental que genera una producción media, preguntamos a la muestra si eran conocedores de la existencia de dicha huella de carbono. Finalmente, los datos que descubrimos reflejan que la gran mayoría con un 90%, afirma que carecían de dicha información, del mismo modo que un 10% sí que podían llegar a conocerla.

Figura 10.

Situación de los encuestados ante la problemática expuesta

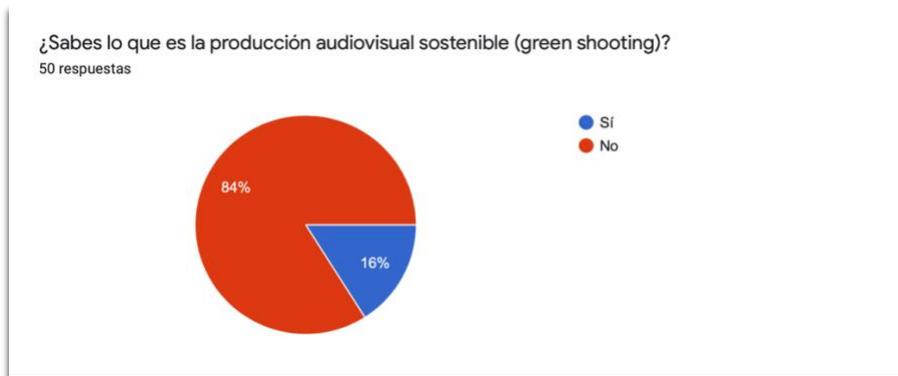


Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

Manteniendo el hilo de la anterior cuestión, les preguntamos si alguna vez se habían planteado el impacto que podía desembocar la producción de un contenido audiovisual, donde detectamos que un 80% nunca habían abordado el tema en cuestión, en contraposición con un 20% que sí que podía poseer un pequeño acercamiento ante la cuestión señalada.

Figura 11.

Planteamiento del nuevo concepto a estudio del Green Shooting



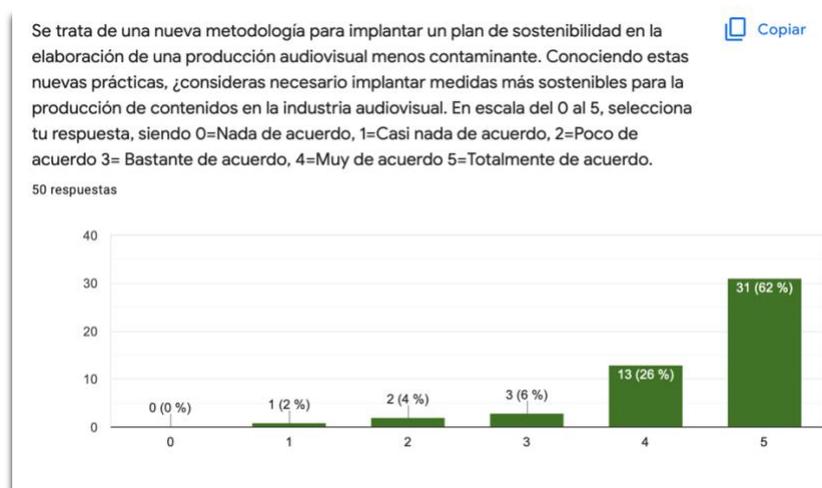
Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

A continuación, en estemos momentos del cuestionario se presenta la solución de la problemática con el uso del término *Green shooting* o producciones audiovisuales sostenibles, donde se plantea a nuestra muestra si son conocedores de este tipo de prácticas en el sector audiovisual. Por lo que, como bien se refleja en los resultados adquiridos, el mayor porcentaje corresponde al “no” con un 84%, en contraposición con un 16% de sujetos que sí que conocían este tipo de prácticas sostenibles.

Al tratarse de un nuevo escenario presentado ante los encuestados, podremos encontrar individuos más susceptibles ante nuestra investigación, ya que estamos usando datos y terminologías que aún no están establecidos y normalizados en el ámbito nacional, como bien se puede observar en dichos resultados.

Figura 12.

Valoración de la muestra en la toma de acciones sostenibles dentro de la industria audiovisual



Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

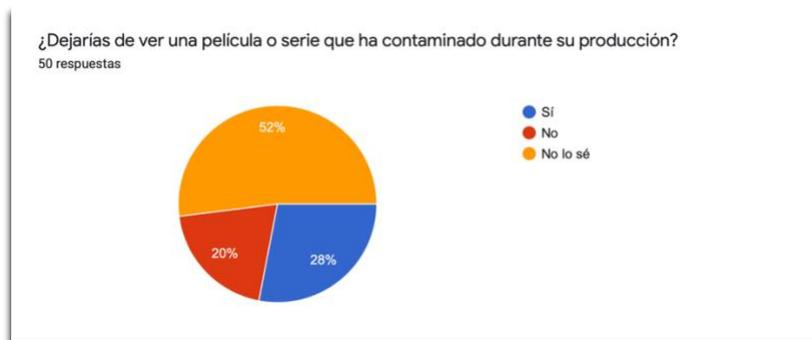
Una vez siendo conocedores de todos los datos anteriores y recogidos en nuestro informe de la muestra, cabe indagar si los sujetos consideran necesarios implantar un paquete de medidas sostenibles dentro de un plan de reducción de huella de carbono para la realización de una producción. Es por ello que, dentro de una escala de valores, con un 62% correspondiente a 31 personas, afirman estar totalmente de acuerdo con implantar este tipo de acciones ante este tipo de problemática, seguidos de 13 personas vinculadas con un 26% que aseguran estar muy de acuerdo con la cuestión planteada. Por otro lado,

en menor medida, un 6% garantiza, al seleccionar el valor 3, que se encuentran bastante de acuerdo con aplicar la sostenibilidad.

Finalmente, posicionándose en los porcentajes más bajos, se encuentran las dos personas que eligen con un 4% la opción de estar “poco de acuerdo” con este tipo de actuaciones. Por último, se encuentra la única persona correspondiente con el 2% restante, que afirma estar “casi nada de acuerdo” con la realización de actuaciones sostenibles en la realización audiovisual.

Figura 13.

Elección de los encuestados en torno a cambiar hábitos de consumo de productos contaminantes



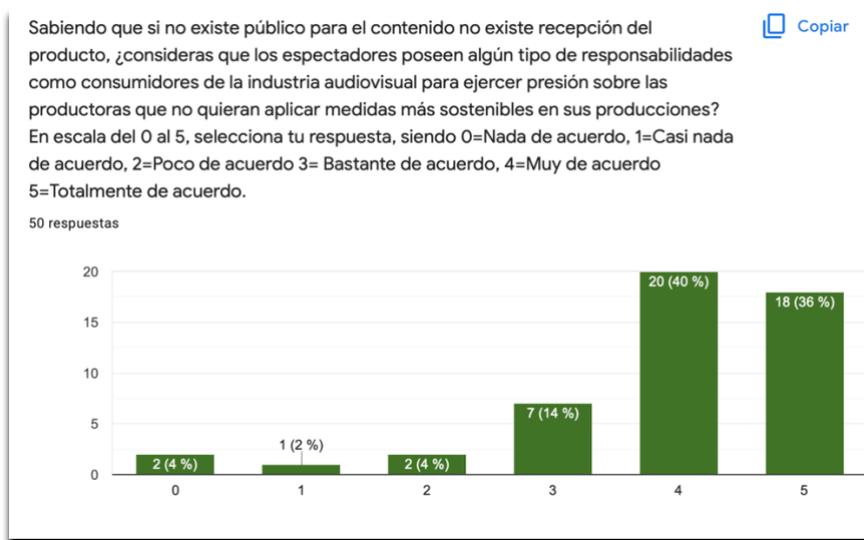
Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

Ante la cuestión lanzada en la encuesta cuando se plantea la posibilidad de no visionar cualquier contenido audiovisual que ha contaminado con su actividad, existe diferentes respuestas para afrontar la pregunta. Por un lado, el 29% “sí que estarían a favor de dejar de consumir productos con una huella de carbono notable, del mismo modo que existe un porcentaje del 20% de sujetos que “no” dejarían de visualizar dichos materiales.

No obstante, y este dato dentro de una investigación de tales características puede ser trascendental, el mayor porcentaje preponderante “no sabe” por qué lado decantarse cuando formulamos este tipo de propuestas con un 52% del total.

Figura 14.

Valoración muestral de la responsabilidad atribuida a los espectadores de contenido audiovisual



Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

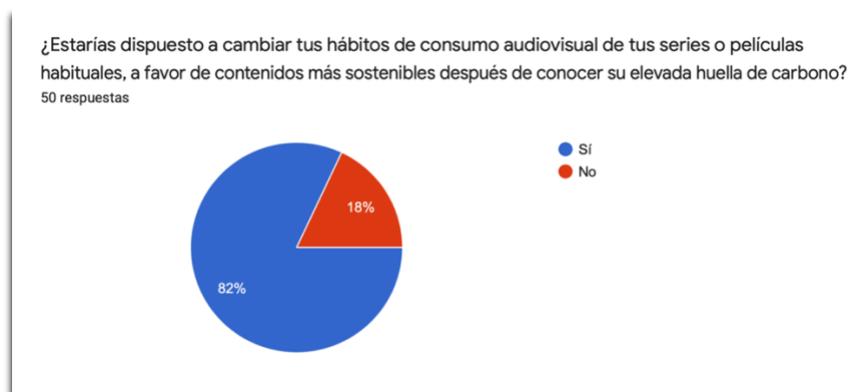
Este gráfico, que materializa la medición en una escala de valores de la responsabilidad que es atribuida al papel del espectador en el sector del mercado audiovisual, abre camino a la aparición de una nueva figura de consumidor responsable a la que nos referiremos en puntos posteriores de nuestra investigación.

Por consiguiente, de mayor a menor valoración en torno a la pregunta señalada, 18 personas que corresponden con el 36% de los sujetos encuestados, están totalmente de acuerdo con la asignación de tal responsabilidad. A continuación, seguido del mayor porcentaje con el 40%, se representa a las 20 personas que afirman estar muy de acuerdo con la atribución planteada. Y, por último, tenemos a 7 personas que consolidan ese 14% que estiman estar bastante de acuerdo con dicha causa.

Centrándonos ahora, en la medición negativa hacia la cuestión planteada, tenemos 2 personas que corresponden con el 4% del total, que se posicionan en estar “poco de acuerdo” en coger el testigo de consumidor responsable, continuado con ese 2% cuantificado por la persona que afirma estar “casi nada de acuerdo” y, por último, la presencia de las últimas dos personas que configuran el 4% al configurar la postura del total desacuerdo con la cuestión dada.

Figura 15.

Cuestionamiento de los nuevos hábitos de los consumidores hacia producciones más sostenibles

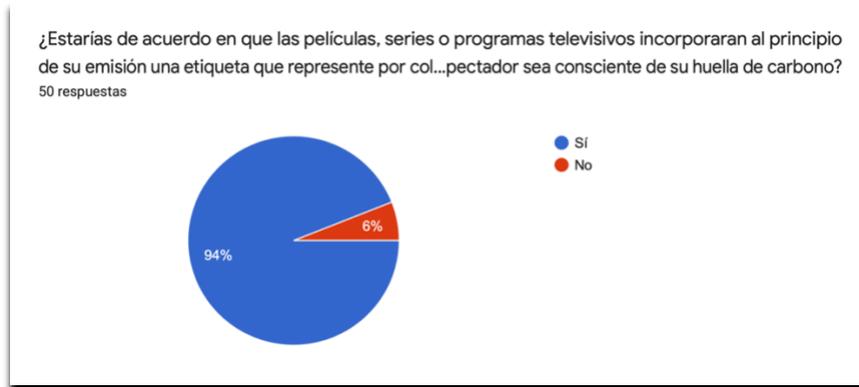


Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

Ante la cuestión conforme a la sugerencia de cambio de hábitos de consumo de nuestros encuestados a sabiendas de la elevada huella de carbono de los contenidos audiovisuales que visualizan, el 82% estaría a favor de una variación en la elección de productos menos contaminantes, del mismo modo que el 19% restante no estaría dispuesto a modificar sus conductas como consumidores a favor de nuevas alternativas más sostenibles.

Figura 16.

Nuevos planteamientos en la implementación de acciones informativas de los contenidos



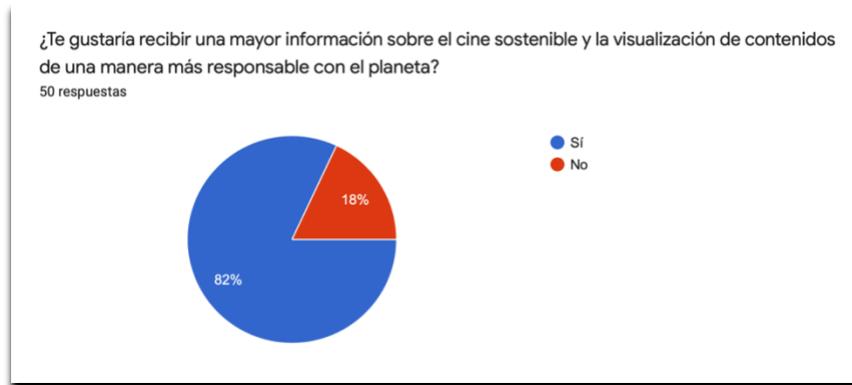
Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

En esta ocasión, se ha generado la siguiente gráfica dentro de nuestra encuesta, tras haber planteado una nueva iniciativa diferente y no vista hasta entonces, ya que a los sujetos se les ha sugerido la posibilidad de incorporar una etiqueta, diferenciada por colores, al comienzo de los contenidos, en función de la huella de carbono que haya implicado para su realización y que será adaptada para cualquier formato, ya sea televisivo, cinematográfico, publicitario etc.

Las respuestas registradas demuestran que el 94% de los encuestados están a favor de la iniciativa planteada, en contraposición con los que “no” están de acuerdo en su instauración. Por lo tanto, nos encontramos ante un nuevo escenario de cambio, donde la muestra encuestada es partidaria de una mayor concienciación colectiva ante la situación expuesta.

Figura 17.

Sugerencias para una recepción mayor de información acerca el nuevo concepto planteado



Fuente: Gráfico obtenido de Google Forms.

Dentro de la susceptibilidad de nuestra muestra mencionada anteriormente, es importante resaltar que cuando son preguntados si les gustaría recibir una mayor información sobre el cine sostenible y la búsqueda de nuevas maneras de visionar contenido de una manera responsable, el 82% afirma que “sí” que estarían dispuestos a ello, en contraposición, con un porcentaje bastante inferior, del 18% que no les gustaría aceptar más contenido al respecto. Por lo tanto, se nos abre con ello, una oportunidad y nuevas vías para seguir trabajando, en aras, de generar soluciones que serán abordadas desde nuestra investigación en próximos puntos del proyecto.

2.2.2. Actores: Entrevista

Gracias a la posibilidad que me ha sido brindada por los sujetos entrevistados, la totalidad del material bruto grabado de las sesiones, será incluido dentro de anexos mediante un CD con contenido audiovisual de las videollamadas, y grabaciones de voz de las llamadas telefónicas. Por tanto, a continuación, expondré las síntesis a las respuestas planteadas durante las entrevistas, con motivo de promover un mayor acercamiento hacia los profesionales del sector en tanto oficinas de cine regionales, asociaciones de productoras publicitarias o productoras audiovisuales, y por las cuales se conducirá la investigación de un punto de partida teórico hacia la experiencia práctica de esta nueva visión.

Imagen 8.

Logotipo de la productora Morena Films



Fuente: morenafilms.com.

Tipo de entrevista: Telemática

Entrevistada: María Soler

Empresa: Productora Morena Films

Cargo: Eco Manager

Fecha de la entrevista: lunes 30 de junio a las 16:30.

¿Cuál ha sido el detonante para la implantación de un plan de sostenibilidad dentro de una producción audiovisual?, ¿Por qué consideráis que es preciso cambiar la forma de hacer cine en España desde un punto de vista de la sostenibilidad?

Toda esta conciencia de sostenibilidad, surgió mucho antes de que el ICAA demandará con cierta obligatoriedad, medidas sostenibles a las productoras junto a la medición de la huella de sus productos para optar a las ayudas económicas que brindaba a las empresas. El ICCA comenzó pidiendo un certificado de las acciones sostenibles que se implantaban, aun sabiendo, que no existía una certificadora especializada en el cine. Actualmente, en cambio, sí existe un auge de empresas destinadas a ello, validadas por el ICCA y el Ministerio. Es importante resaltar que, el primer plan de rodaje verde desarrollado desde Morena Films se inició en el año 2015, año en que todavía no existía un marco consolidado del *Green Shooting* en España.

En general, el punto de inflexión en la implantación de la sostenibilidad en las estrategias de las producciones audiovisuales en España, ha sido gracias a la iniciativa del ICCA y de la Unión Europea en contabilizar este tipo de seguimientos dentro de las ayudas que

prestan a las productoras. A su vez, estas ayudas de la UE están vinculadas a la Agenda 2030. Nuestra productora desde el año 2015 ha ido implementado progresivamente medidas de sostenibilidad y donde se ha descubierto qué ideas son buenas y cuales no llegan a funcionar.

Primero se ha creado un protocolo de sostenibilidad (libro blanco), base donde se encuentran todas las medidas que se implantan, como la filosofía de la empresa en su día a día. A su vez, la supervisión de este decálogo, se desarrolla gracias a la labor de una empresa consultora experta en la materia llamada *Creast*. No obstante, también poseemos paralelamente unas guías para cada departamento (arte, vestuario, catering etc.), con 10 o 15 ítems de acciones sostenibles.

¿Qué medidas consideráis primordiales o como requisito mínimo para que estén incluidas dentro de un plan de sostenibilidad?

Las cosas que más contaminan en un rodaje son transporte, energía y materiales. Y es que, dichos materiales son todo aquello que compramos y que son desechados al final del rodaje, siendo estos muy numerosos. También influye lo que adquirimos para los alimentos del *catering* y los residuos que generamos.

Como medidas primordiales para un rodaje, no se puede fallar en el reciclado y un óptimo control de las comidas para el *catering* (*catering* ecológico, de comercio local, implantación de días veganos, cubiertos de un solo uso etc.). Más allá de los residuos orgánicos generados del catering, es importante implementar una política de economía circular, y no contemplar la palabra residuo. Por tanto, se debe promover el alquiler de los materiales. También hay que hacer hincapié en la realización de planes de transporte, como el uso del tren, uso de vehículos híbridos o eléctricos. Por otro lado, si alguna vez se valora la posibilidad de viajar en avión, optar por compañías que ayudan a compensar la huella de carbono, como Iberia.

Finalmente, también es importante aplicar medidas sostenibles en la *energía*. Tal es el caso del uso del Led, reflectores con materiales ecológicos, dar primacía al uso de la luz natural, y, por supuesto, cuando no estés utilizando el generador, apagarlo. También,

como última medida, aunque se da por hecho, es la no utilización de las botellas de plástico de un solo uso.

¿Qué es para vosotros un Eco manager? ¿Puede desempeñar sus funciones cualquier persona de una productora, o tiene que ser alguien formado e instruido en ello previamente?

Es la persona encargada de desarrollar un plan de sostenibilidad desde el inicio del proyecto hasta el final. En España aún, no existe una formación universitaria oficial que lo haga. Esta figura, por tanto, se encarga de supervisar la realización correcta de dicha estrategia, y por último la aplicación de un cálculo para adquirir la huella de carbono final y un plan de compensación posterior. Muchas veces se delega en una empresa como Creast para encargarse de este tipo de tareas, o en otros casos es la propia productora que dispone de una persona destinada a ello. Por otro lado, existe la tarea, que normalmente es realizada por gente de producción, pues están localizados en rodaje y hacen un control físico de la correcta realización de esas medidas (recoge pruebas gráficas, informes de proveedores, pesado residual). No requiere de una formación específica, sino una información previa a las tareas que serán atribuidas, donde cualquier persona de la productora podrá realizarla.

En caso de Morena Films, yo ejerzo de Eco Manager Corporativa, y dentro de cada departamento de producción existe una persona encargada de supervisar las acciones realizadas en dicho departamento y que me va a dar *feedback* de ello. Por último, yo me pongo en contacto con Creast para ponerles al día de cómo avanzan los proyectos, para que luego posteriormente, nos realicen la medición de nuestra huella.

¿Consideras que la implantación de todas acciones puede acarrear más gastos para la realización de un proyecto audiovisual y convertirse ello en un impedimento o barrera para las productoras interesados en modelos más sostenibles?, es decir, ¿Es cara la sostenibilidad?

No estoy de acuerdo, los proyectos no son más caros cuando se implanta la sostenibilidad, sino que más bien puedes llegar a ahorrar. No obstante, el problema radica en que en nuestro país no existen suficientes proveedores sostenibles para nuestros departamentos.

Por lo tanto, si intentamos hacer una producción con una huella de carbono con emisiones 0, va a resultar muy costoso debido a la dificultad de la búsqueda de todos estos proveedores necesarios.

Dificultades encontradas para implementar un plan de sostenibilidad

La principal dificultad sería la falta de concienciación de las personas con el marco de la sostenibilidad dentro del mundo de la cultura, que sigue siendo un bien prescindible, y que todavía ejerce como un tema tabú en nuestra sociedad. Por otro lado, reitero la inexistencia de suficientes proveedores sostenibles que puedan llegar a cubrir todos los departamentos de una producción.

Finalmente, es importante también recalcar, que existen casos donde resulta complicado aplicar acciones que reduzcan la huella de carbono como es el ejemplo del uso de una flota de automóviles eléctricos que muchas veces no pueden llegar a utilizarse debido a la inexistencia, por circunstancias del lugar, de puntos de carga.

¿Llegará a ser la huella de Carbono un requisito fundamental exigido hacia las productoras para poder ofertar sus productos audiovisuales dentro del mercado nacional?

No lo sé, pues aún no existe un conocimiento que materialice la realidad de cómo se desarrollan las películas. No tiene que dejarse de consumir la cultura, pero somos nosotros los que debemos ejercer ciertos controles de responsabilidad, y limitar las huellas de carbono de las producciones audiovisuales. Pero es verdad, que en el momento que las empresas privadas que compran tus productos, como ocurre con las plataformas de *streaming* estadounidenses, empiecen a exigir estos planes de sostenibilidad como requisito primordial, el escenario llegará a transformarse.

¿Qué tipo de acciones de compensación aplicáis para alcanzar una neutralidad de carbono?

La creación de un bosque del cine español donde se va a plantar tantos árboles como sean necesarios para compensar la huella de carbono generada en una producción. También,

existen proyectos internacionales de la ONU donde puedes participar abonando una cantidad monetaria en función de la huella que tú has podido generar con tu producción.

Imagen 9.

Logotipo de la Asociación de Productoras de Cine Publicitario



Fuente: apcp.es

Tipo de entrevista: Telemática

Entrevistada: Adriana Piquet y Alba Polo

Empresa: Asociación de Productoras de Cine Publicitario.

Cargo: directora general y publicitaria respectivamente

Fecha: martes 31 de mayo a las 17:00

¿Cuál ha sido el detonante para la implantación de un plan de sostenibilidad dentro de una producción audiovisual?, ¿Por qué consideráis que es preciso cambiar la forma de hacer cine en España desde un punto de vista de la sostenibilidad?

El detonante se produce en el momento que detecto y me pongo en contacto con dos oficinas de Alemania que planteaban la temática de sostenibilidad con la incorporación de medidas al respecto. Por otro lado, otro punto importante es la influencia a su vez de pasar a la auditoría de AENOR que solicita un certificado en la limpieza y el estado de las localizaciones donde se filma, mucho antes de establecerse en España un marco de la sostenibilidad. No obstante, cuando la sostenibilidad comienza a implantarse como un tema de moda, y junto con el actual presidente de la AP CP, comenzamos a asistir a las

conferencias que realizaban desde Promálaga y su proyecto de *Green Screen*, así como la influencia que comienza a emitirse con la agenda 20-30 donde muchas empresas empiezan a incorporar la sostenibilidad a sus políticas.

Finalmente, ya habiendo desarrollado nuestra propia guía *Green Shooting*, la asociación *Green the Bid* se pone en contacto con nosotros y nos revisa nuestro decálogo que iba a ser próximamente presentado. Realizamos a su vez, en los talleres de cine publicitario en el Festival de Cine de Valladolid, unos talleres de sostenibilidad, convirtiéndonos en el primer evento de carbono cero organizado en España.

¿Qué medidas consideraréis primordiales o como requisito mínimo para que estén incluidas dentro de un plan de sostenibilidad?

Lo primero que se debe hacer es “querer”, y lo segundo consiste en incorporar las medidas que tenemos en nuestra guía. Partiendo de las acciones fundamentales, se tiene que hacer hincapié en reciclar la basura y recogerla. También, es importante donar los alimentos del catering sobrantes, hacer uso de los negocios locales de proximidad para la adquisición de los productos, evitar el uso de botellas de plástico en el set, o llegar a un acuerdo con los ayuntamientos para la incorporación de tomas de luz, evitando de ese modo el uso de grandes grupos de electrógenos.

¿Qué es para vosotros un *Eco manager*? ¿Puede desempeñar sus funciones cualquier persona de una productora, o tiene que ser alguien formado e instruido en ello previamente?

En este punto debemos de hacer una distinción entre *eco manager*, como la figura que se encarga de dar las directrices de cómo hacer dichas acciones por medio de una guía de proveedores sostenibles, y el *eco assistant*, como esa persona que está en la producción de continuo y que persigue a los demás miembros del equipo.

Todas estas funciones se empiezan ver como un nuevo departamento dentro de una productora, y cómo su función esencial es comenzar a pensar en verde desde el momento que se planifica un proyecto.

Respecto a sus funciones, opino las dos cosas, es decir, se están empezando a realizar cursos de post grado o *masterclass*, como las que impartimos nosotros para que se comience a formar técnicos en este tipo de aspectos. Por otro lado, también pueden desempeñar este papel cualquiera de la productora, como el curso de riesgos laborales. No obstante, es importante contagiar y concienciar a todo el equipo con la mentalidad de hacer las cosas sostenibles, donde todos formen parte de esto, y ese es el reto que tienen que poseer los *eco manager*.

¿Consideras que la implantación de todas acciones puede acarrear más gastos para la realización de un proyecto audiovisual y convertirse ello en un impedimento o barrera para las productoras interesados en modelos más sostenibles?, es decir, ¿Es cara la sostenibilidad?

Claro que va a llevar eso un gasto extra, pues al contratar los servicios de una consultoría para la aplicación de una calculadora de carbono o la realización de un informe, eso ya lleva implícito un cierto coste. No obstante, existe una distinción a la hora de establecer un plan de sostenibilidad pues, existen dos partes diferenciadas. Por un lado, tenemos las medidas que se encuentran en nuestra guía *Green Shooting*, que son acciones que podemos ir implementado sin que tenga un gasto extra. Y, por otro lado, dentro de la parte que acarrea más gastos, se encuentran la contratación de proveedores sostenibles que tienen que desembolsar una gran cantidad para abastecerse de esos materiales que solicitamos, y que nos van a comercializar más caro. Es en esta parte donde las instituciones públicas tienen que aportar recursos para que esto no se convierta en un impedimento para las productoras a través de subvenciones o ayudas.

Dificultades encontradas para implementar un plan de sostenibilidad.

La mayor dificultad puede recaer en que no todas las empresas de proveedores poseen los recursos o las herramientas para reducir la huella de carbono, y eso limita mucho a la hora de establecer planes de sostenibilidad. Es por ello, que no todos estamos preparados para tal cometido, y se necesita un tiempo de adaptación, por lo que es necesario ser realistas y saber hasta dónde puedes llegar en estos momentos o cuáles son tus recursos.

También existen ciertas paradojas, pues en muchos casos estamos tratando dictaminar con nuestras acciones sostenibles que se evite el uso masivo de desplazamientos, y nos encontramos con que una de nuestras prioridades a su vez, es invitar a las producciones internacionales a que vengan a rodar a España.

¿Llegará a ser la medición de la huella de carbono un requisito fundamental exigido hacia las productoras para poder ofertar sus productos audiovisuales dentro del mercado nacional?

Nosotros, al estar vinculados con el mundo de la publicidad, debemos de no pecar en la hipocresía, ya que si estamos vendiendo productos que son sostenibles, no podemos no serlo durante el desarrollo de esa campaña de dicho producto (por ejemplo, desde el rodaje). Y es que cada vez vamos a ser más exigentes con las prácticas sostenibles, pues la sociedad está cambiando, y cada son más los que poseen esa mayor concienciación de responsabilidad medioambiental.

Imagen 10.

Logotipo de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España



Fuente: academiadecine.com

Tipo de entrevista: Telemática

Entrevistados: Tote Trenas y Maite Ruiz de Austri

Organización: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.

Cargo: director de fotografía y directora de cine, guionista y escritora respectivamente.

Fecha: miércoles 1 de junio de 2022 a las 17:00

¿Cuál ha sido el detonante para la implantación de un plan de sostenibilidad dentro de una producción audiovisual?, ¿Por qué consideráis que es preciso cambiar la forma de hacer cine en España desde un punto de vista de la sostenibilidad?

Con el surgimiento de la pandemia, la academia después de muchas reuniones, llegó a un acuerdo para la creación de un protocolo de seguridad para la filmación con Covid-19, por lo tanto, como se iba a modificar la forma de rodar, se llegó a la conclusión que aparte de hacerlo de forma segura, se realizaría de forma sostenible. Es por ello, que se implanto finalmente un sello verde a finales del año 2021, después de realizar una investigación previa.

¿Qué medidas consideráis primordiales o como requisito mínimo para que estén incluidas dentro de un plan de sostenibilidad?

Con motivo de animar en la producción audiovisual sostenible, se creó el propio sello de la academia y la guía de Buenas Prácticas que establece ese plan de sostenibilidad para una producción.

La medida primordial es medir esa huella de carbono, y saber cuánto contamina ese proyecto. Por lo que sabiendo lo que va a medir esa producción en condiciones normales, se establecerá una estrategia de sostenibilidad mediante una hoja de ruta, en aras de reducir las emisiones.

Es importante mostrar atención a las cuestiones de movilidad, alojamiento, residuos, materiales, así como catering, y la preocupación por una formación idónea de la figura del eco Manager.

¿Qué es para vosotros un Eco manager? ¿Puede desempeñar sus funciones cualquier persona de una productora, o tiene que ser alguien formado e instruido en ello previamente?

Con motivo de que inicialmente no se quiere encarecer la producción, en un principio alguno o algunas personas de producción pueden llegar a adquirir el testigo al poseer una cierta sensibilización con la causa, ayudado desde luego, por empresas especialistas o consultoras. A su vez, ese plan de producción tiene que concordar con el plan de sostenibilidad materializado en esas acciones de buenas prácticas con el fin de reducir la huella de carbono.

Probablemente pueden comenzar siendo auxiliares de producción que arranquen con una formación de eco manager, ayudando a transmitir esas ideas y recogiendo todas las evidencias posibles que, posteriormente, irán destinadas a las empresas que jueguen como consultoras de sostenibilidad de esos proyectos.

¿Consideras que la implantación de todas acciones puede acarrear más gastos para la realización de un proyecto audiovisual y convertirse ello en un impedimento o barrera para las productoras interesados en modelos más sostenibles?, es decir, ¿Es cara la sostenibilidad?

No es en cierto modo algo caro. Esto tiene que ver más con la sensibilidad y no tanto con el dinero que se emplea a ello. En el 90% de las producciones no es algo realmente caro, salvo que haya excepción alguna. También, ocurre que los productores se apoyan en la excusa de que la implantación de todas estas medidas va a encarecer el proyecto, pero no es cierto, simplemente hay que ponerle atención.

Dificultades encontradas para implementar un plan de sostenibilidad.

Existe cierto rechazo aún, por parte de algunas personas que consideran caro el *Green Shooting*, pero hace falta cierta normalización y ponerse a trabajar sobre ello para cambiar esa perspectiva. No hay que olvidar también, que la industria audiovisual ha sido de las primeras en considerar que era necesaria la aplicación de una guía de buenas prácticas, y

en general existe una buena disposición a ello, pero queda aún por aplicar cierto recorrido a la sostenibilidad.

¿Llegará a ser la Huella de Carbono un requisito fundamental exigido hacia las productoras para poder ofertar sus productos audiovisuales dentro del mercado nacional?

Sí, pues en un futuro cualquier proyecto que quiere optar a alguna subvención, se le va a exigir la implantación de un plan de sostenibilidad. Por lo tanto, si no te aclimatas al nuevo escenario verde que se está generando, no podrás acceder a vender tus productos a plataformas, o ayudas que otorgue las administraciones.

¿Qué tipo de acciones de compensación aplicáis para alcanzar una neutralidad de carbono?

Aquí existe un problema, y es que muchas veces cuando queremos compensar nuestra huella de carbono llevamos a cabo acciones de compensación en países de África o Sudamérica y no dónde has contaminado con la producción en España. Por ello, estamos trabajando en un proyecto muy bonito que consiste en el desarrollo de un bosque audiovisual o de la academia, donde podrán compensar su huella las productoras españolas plantando árboles en la parcela que le sean asignadas. Por otro lado, también se pueden desarrollar proyectos que ayuden a la revitalizar la España vaciada, dentro de la cercanía con medidas que fomenten el desarrollo sostenible de esas zonas.

Imagen 11.

Logotipo de la Barcelona Film Commission



Fuente: bcncatfilmcommission.com

Tipo de entrevista: Telemática

Entrevistados: M.^a Carmen Melus Nuño

Organización: Barcelona Film Commission

Fecha: jueves 2 junio de 2022 a las 12:00

¿Cuál ha sido el detonante para la implantación de un plan de sostenibilidad dentro de una producción audiovisual?, ¿Por qué consideráis que es preciso cambiar la forma de hacer cine en España desde un punto de vista de la sostenibilidad?

Las cosas que se han producido no han sido por casualidad, todo forma parte de una cuestión lógica del Ayuntamiento de Barcelona dentro de su gestión pública, donde la sostenibilidad siempre ha sido un objetivo muy definido, y donde formamos parte de todas las redes a nivel mundial en temas de sostenibilidad. Es por ello, que la Film Commission no podía posicionarse al margen de una de estas directrices del ayuntamiento de la ciudad, y a mayores donde existe una regiduría en lo que a la Agenda 20-30 se refiere.

Cuando me ofrecieron unirme a la Film Commission y que pensara en este proyecto, observé que se estaban haciendo cosas que no éramos conscientes de ello y, por otro lado, contemplé que un rodaje es un proyecto transversal, pues se necesita para ello una coordinación municipal muy fuerte, donde todos forman parte de ello a la hora de ofrecer una serie de servicios.

Una de las claves del proyecto reside en que la sostenibilidad no sólo se debe limitar al medioambiente, sino también a un marco social, por ello buscaremos una igualdad, y para ello existirán acciones como ofrecer la información a todos los sectores que puedan ser afectados por un rodaje, la búsqueda de una contratación local, dar un ciclo de vida nuevo a los productos usados etc.

¿Qué medidas consideráis primordiales o como requisito mínimo para que estén incluidas dentro de un plan de sostenibilidad?

Lo primero que hay que considerar es que nuestro decálogo es el primero de todos los municipios de España que existe. La filosofía de nuestra guía no es obligar, y, por ende, solo queremos mostrar cómo queremos las filmaciones en la ciudad de Barcelona. Este decálogo, por tanto, es la bandera de cómo queremos que sean, y para poder controlar todas estas variables, recogemos una serie de indicadores de las productoras: recuento del material técnico utilizado, comprobar si los grupos de electrógenos están insonorizados, ya que intentamos procurar esa consigna, saber cuánto se han gastado en transporte, el recuento en la energía utilizada, o los alojamientos, para saber cuántos hoteles necesitan. También, se piden el recuento referente al catering, y la restauración, toda la política residual llevada a cabo etc., ya que es una manera de cerciorarnos todo lo que quieren hacer, y hasta dónde pueden llegar.

Para que os hagáis una idea, en el año 2021, de 569 filmaciones gestionadas desde la Film Commission, se han generado de 25 producciones contando series y largometrajes, una cifra de 44 millones de euros en beneficios para la ciudad, teniendo en cuenta todos estos factores que medimos.

Es importante recalcar que Barcelona, se ha convertido en un plató que contribuye al desarrollo de la ciudad, ya que desde la Film Commission estamos realizando mediciones de todas las cosas que afectan positivamente a su crecimiento, como son: ¿Cuántos contratos se han realizado? O, ¿Cuánto dinero se han dejado las productoras en su economía?, ¿Cuánto se ha contribuido a la seguridad social? Etc.

¿Qué es para vosotros un Eco manager? ¿Puede desempeñar sus funciones cualquier persona de una productora, o tiene que ser alguien formado e instruido en ello previamente?

El eco manager lo considero un profesional porque ocupa una actividad laboral, no obstante, no existen estudios oficiales que abalen su figura y con ello su formación. Por lo tanto, es una profesión nueva, que no se reconoce aún, pero no por ello tiene que desmerecerse. Conseguirá en un futuro ocupar un departamento nuevo y llegará a consolidarse y centralizar todos los elementos de una filmación, pero ello no implica que pueda a llegar ejercerlo cualquiera de una productora.

Como conclusión, opino que su figura estará muy cerca de la de riesgos laborales, pero como he dicho, aun no existen cursos oficiales que lo avalen.

¿Consideras que la implantación de todas acciones puede acarrear más gastos para la realización de un proyecto audiovisual y convertirse ello en un impedimento o barrera para las productoras interesados en modelos más sostenibles?, es decir, ¿Es cara la sostenibilidad?

Debemos superar una cuestión, y es que, en nuestro país se considera que para ser sostenible es preciso pagar más caras las cosas. Un ejemplo claro lo tenemos en los vinos ecológicos, ya que en Francia tienen una gran variedad y están a mitad precio mientras que, en España, a parte que no están concebidos dentro de nuestra cultura y nuestro clima, son mucho más caros. Por lo tanto, eso nos da que pensar, por qué en unos sitios sí, y otros no.

Dificultades encontradas para implementar un plan de sostenibilidad.

No hemos encontrado ninguna dificultad. Pueden existir en ocasiones, un par de quejas de vecinos debido a cortes o al acceso a unas determinadas calles por una filmación, pero Barcelona no va a privatizar nunca la vía pública, cuando en sí la ciudad, es un destino turístico que es visitado por millones de personas cada día. Por lo tanto, no existe ningún factor significativo que conlleve algún problema a mencionar.

Por otro lado, desde la Film Commission no queremos exigir como obligación el cumplimiento de ciertas normas para filmar, pues eso puede acarrear cierta limitación, y puede desencadenar en una dificultad aún mayor en un futuro. Es por ello, que nuestro propósito consiste en que exista un dialogo con las producciones y que no esté regido por ninguna norma, más allá del papel de mediadores que desempeñamos para adecuar los proyectos.

¿Llegará a ser la huella de Carbono un requisito fundamental exigido hacia las productoras para poder ofertar sus productos audiovisuales dentro del mercado nacional?

Serán las plataformas quienes controlarán a las productoras a través de una serie de exigencias y mínimos, y serán siendo estas mismas quienes pongan medidas estrictas. No obstante, yo no desmiento que no vayamos a exigir la huella de carbono como requisito en un futuro, pero no es una prioridad.

No deseamos que constituya ello en una cuestión monetaria, es decir, si yo te he ensuciado la calle o he contaminado tanto con el rodaje, la producción tiene que abonarte una cuantía desmesurada. Sino más bien, es una cuestión de mejorar la situación en algún ámbito de la localidad, y es una cuestión de compensación, como ocurrió en el rodaje de la cárcel de la Modelo en Barcelona, cuando para rodar una escena, la productora pintó parte de las instalaciones y arregló un rosetón en mal estado.

Por otro lado, la calculadora, que tendremos en un futuro, simplemente va a funcionar para orientar ese nivel de compensaciones, y no como una herramienta para aprobar o no una producción en la ciudad. Esto a su vez, puede desencadenar que se traspase a otros sectores, como la medición de la huella del turismo, y que nos llegue a encorsetar como ciudad.

¿Qué tipo de acciones de compensación aplicáis para alcanzar una neutralidad de carbono?

Como bien he dicho, una producción que se va a estrenar en septiembre de este año, ha generado arreglos para la ciudadanía en la cárcel de la Modelo tras la filmación en ese espacio. A su vez, es importante reiterar el caso del largometraje de *Uncharted*, donde gracias a esa producción se abrieron 9 hoteles para el rodaje. Por lo tanto, hay que tener en cuenta lo que se generó con ello y lo que se aportó al medio local.

Imagen 12.

Logotipo de la empresa Promálaga



Fuente: promalaga.es.

Tipo de entrevista: Telemática

Entrevistados: Luz Molina

Organización: Promálaga (Ayuntamiento de Málaga)

Cargo: Responsable asesoría jurídica

Fecha: viernes 3 de junio a las 08:30

¿Cuál ha sido el detonante para la implantación de un plan de sostenibilidad dentro de una producción audiovisual?, ¿Por qué consideráis que es preciso cambiar la forma de hacer cine en España desde un punto de vista de la sostenibilidad?

El detonante se produjo después de la inclusión en el año 2017, dentro del proyecto de cooperación interregional europeo denominado *Green Screen* conformado por 8 socios. La acogida de un plan de sostenibilidad y de un decálogo para nuestra agencia, se produjo con motivo de aprender de los que poseían cierto bagaje a cerca de los proyectos audiovisuales sostenibles en Europa, y entre dichos socios destacaban la Film London, como líder del proyecto, el Fondo Audiovisual de Flandes y París Film Region.

Dentro del panorama audiovisual nadie pone en tela de juicio que la sostenibilidad es prescindible, y poco a poco las productoras están incluyendo en diferentes grados su plan de sostenibilidad. Por tanto, la sostenibilidad es ya una realidad que es preciso de abordar a la hora de la realización de contenidos audiovisuales. No obstante, desde Málaga, no

se quiere limitar sólo la sostenibilidad dentro de un marco medioambiental, sino extenderlo a una dimensión social.

¿Qué medidas consideraréis primordiales o como requisito mínimo para que estén incluidas dentro de un plan de sostenibilidad?

En función del grado de acción que tu consideres, con el nivel de detalle que quieras evaluar en tu rodaje, va a desencadenar diferentes diseños de planes de sostenibilidad (Superficial a profundo). No obstante, existen pilares clave a la hora de reducir el impacto, como son el transporte: con la iniciativa del uso de vehículos eléctricos, desplazamientos andando, alojamientos cercanos a los rodajes etc. A su vez, tenemos la importancia del consumo eléctrico, el catering, y la gestión de residuos.

¿Qué es para vosotros un Eco manager? ¿Puede desempeñar sus funciones cualquier persona de una productora, o tiene que ser alguien formado e instruido en ello previamente?

En referente a la figura del eco Manager, no existen estándares a nivel europeo que puedan medir la cualificación de una persona o empresa dedicada al *eco assistant o eco manager*. Existe también, un debate en nuestro país a cerca de las cualidades que tiene que poseer este tipo de perfiles, pues aún no se ha definido si su profesión tiene que estar más vinculada con la maestría en la sostenibilidad o el audiovisual. En España, por ejemplo, a pesar de ello, existen productoras que sí que tienen incorporado este tipo de perfiles a sus producciones. Por otro lado, la problemática que envuelve al *green Runner* está arraigada con su papel de “perro policía” de la sostenibilidad dentro de un rodaje, y que puede convertirse dentro de la producción en un recurso contraproducente al entrar en conflicto con los demás miembros del equipo.

¿Consideras que la implantación de todas acciones puede acarrear más gastos para la realización de un proyecto audiovisual y convertirse ello en un impedimento o barrera para las productoras interesados en modelos más sostenibles?, es decir, ¿Es cara la sostenibilidad?

Existe un prejuicio que considera que la sostenibilidad es más cara. No obstante, no existe lo blanco ni lo negro, sino que existen diferentes tipos de grises y con ello en ocasiones existirán cosas algo más caras y otras medidas de sostenibilidad más baratas. No obstante, el punto de inflexión entre abaratar costes o incrementarlos, se encuentra en la planificación previa antes del rodaje de unas medidas adecuadas de sostenibilidad, donde en muchas ocasiones esto no ocurre y conlleva al gasto preponderado de una suma de dinero, por ejemplo, dentro del catering, sería interesante contratar a empresas locales y de proximidad, y no de ciudades fuera de la región donde se encuentra el set de grabación.

Dificultades encontradas para implementar un plan de sostenibilidad.

La dificultad que puede desencadenar tales prácticas son el conflicto generado en torno a los tiempos que están destinados dentro del desarrollo de un proyecto audiovisual y que pueden acarrear el no cumplimiento de acciones de esta índole. También, la problemática está vinculada de si existencia o no una concienciación de todo el equipo con la causa de la sostenibilidad, que muchas veces no llega a alcanzarse y puede convertirse en una barrera.

Otra dificultad encontrada reside en que, para darse la sostenibilidad de una manera adecuada, se tiene que ir introduciendo en el sector audiovisual de una manera progresiva, aun sabiendo que la industria, como ocurrió en la pandemia, puede adaptarse ante las adversidades que puedan plantearse.

¿Llegará a ser la huella de Carbono un requisito fundamental exigido hacia las productoras para poder ofertar sus productos audiovisuales dentro del mercado nacional?

Los consumidores tienen un papel fundamental a la hora de exigir, por ejemplo, a los grandes proveedores del medio del *streaming* que moderen y ejerzan cierto control sobre el contenido de las producciones con las que desarrollan su actividad. También, existe a su vez, una disyuntiva que contradice nuestros discursos sostenibles con nuestras demandas proyectadas hacia estas grandes empresas, ya que reclamamos siempre producciones masivas diarias con un ciclo de vida corto. Por lo tanto, el consumidor debe de ser sostenible en su consumo y a su vez, tiene que demandar sostenibilidad a las

grandes empresas proveedoras de contenidos, porque es importante resaltar, que la realización de contenidos genera una huella de carbono, pero su distribución, por ejemplo, en *streaming*, también es desorbitada.

Imagen 13.

Logotipo de la Tenerife Film Commission



Fuente: webtenerife.com.

Tipo de entrevista: Llamada telefónica

Entrevistados: Concha Díaz Ferrer

Organización: Tenerife Film Commission

Cargo: Coordinadora

Fecha: 3 de junio de 2022 a las 15:30.

¿Cuál ha sido el detonante para la implantación de un plan de sostenibilidad dentro de una producción audiovisual?, ¿Por qué consideráis que es preciso cambiar la forma de hacer cine en España desde un punto de vista de la sostenibilidad?

Desde el año 2017, el cabildo de Tenerife sugiere la incorporación de un plan de sostenibilidad para las acciones realizadas. Es, por lo tanto, que, gracias a la ayuda y consejo del director del Festival Internacional de Cine Medioambiental de Canarias, certamen pionero en Europa con una actividad de 24 ediciones, y con la labor, a su vez, de Yanira Cáceres, ambientóloga y experta en sostenibilidad, se implementarán medidas sostenibles en el departamento mediante la realización de una estrategia y una hoja de ruta de acciones sostenibles.

Aquí es importante incidir en que la propia fisonomía de las islas, ha propiciado con una cierta naturalidad, la posesión de una mayor concienciación con la protección y el cuidado de los espacios naturales a la hora de realizar filmaciones.

Primero se realizó un decálogo de sostenibilidad, y posteriormente se impartieron un cómputo de jornadas con motivo de sensibilizar a la población en la aplicación de un plan de sostenibilidad para la realización de las producciones audiovisuales. Y, por último, se desarrolló una *check list* de acciones sostenibles, con motivo de adquirir el sello verde de producción sostenible o, por otro lado, de proveedor sostenible.

¿Qué medidas consideraréis primordiales o como requisito mínimo para que estén incluidas dentro de un plan de sostenibilidad?

Todo va a depender de la tipología del rodaje dado y está recogida en nuestras acciones incorporadas en la *Chek list* que posee el departamento. Entre ellas, podemos destacar la contratación mayoritaria de la población local y, por ende, el uso de un menor transporte aéreo, establecer sets próximos entre sí para aminorar el uso de desplazamientos, el uso de papeleras de reciclaje en la oficina. A su vez, con la labor del departamento de arte, fomentar el alquiler de los materiales para dejar a un lado la compra.

¿Qué es para vosotros un Eco manager? ¿Puede desempeñar sus funciones cualquier persona de una productora, o tiene que ser alguien formado e instruido en ello previamente?

Nosotros diferenciamos, por un lado, la labor del *eco advisors*, que son personas expertas en sostenibilidad con formación en medioambiente como la figura de Yanira Cáceres anteriormente mencionada, y que se encargarán de la supervisión del plan de sostenibilidad realizado por ese Eco manager en esa producción. Por otro lado, existe la figura del eco manager, que es la figura responsable que se encargará de cerciorarse que se ejecute ese plan de sostenibilidad en la producción de una manera óptima.

¿Consideras que la implantación de todas acciones puede acarrear más gastos para la realización de un proyecto audiovisual y convertirse ello en un impedimento o barrera para las productoras interesados en modelos más sostenibles?, es decir, ¿Es cara la sostenibilidad?

No es más caro. Pueden existir, en ocasiones, productos más caros, pero tiene que existir también, un compromiso social por parte de las empresas, y hay que creer en la sostenibilidad. Poniendo un ejemplo, el uso de lámparas led implica un consumo menor, al igual que la compra de verduras destinada para el catering que generará un coste más pequeño que si adquieres carne. A su vez, la contratación de empleo local también conlleva la reducción en costes en dietas en vez de traer personal de fuera de las islas.

Dificultades encontradas para implementar un plan de sostenibilidad.

Una de las dificultades encontradas es el desconocimiento que existe aún por parte de la población hacia el *Green Shooting* y las acciones que desarrollamos. Por otro lado, las producciones deberán plantearse desde la preproducción, el diseño de una estrategia de sostenibilidad para abaratar los costes que puedan ocasionarse, y que muchas veces no se tienen en cuenta. Aun así, gracias a las ayudas, por ejemplo, impartidas desde el ICCA, se promueven este tipo de acciones que te ayudarán a optar a una cuantía de dinero si mides tu huella de carbono y estableces un plan de sostenibilidad adecuado.

¿Llegará a ser la Huella de Carbono un requisito fundamental exigido hacia las productoras para poder ofertar sus productos audiovisuales dentro del mercado nacional?

Ni idea, no lo sé. No obstante, yo creo que van a dar más importancia en vender la historia filmada, en vez de cómo se ha desarrollado. Es decir, más interés en el contenido y no en el continente. A su vez, el espectador no va a tener interés en visionar contenidos de huellas de carbono 0, alguna tal vez, por la novedad, pero no como monotonía. Y quién sabe, si con el tiempo, pueda llegar a influir esa variable en la elección de compra del consumidor cuando existan varias opciones y se elija la menos contaminante.

¿Qué tipo de acciones de compensación aplicáis para alcanzar una neutralidad de carbono?

Nuestro departamento no se centra tanto en compensar la huella de carbono, sino más bien la de reducirla. Existen casos en los que, por medio de empresas auditoras, o como la labor de Yanira Cáceres, que dentro de sus quehaceres de *eco advisor*, se encarga de aprobar los planes de sostenibilidad para el sello y capitanear la elección de actividades de compensación, por las cuales se pueden promover iniciativas en la plantación de árboles, la realización de voluntariado, o poner nidos de madera en los árboles para facilitar la vida a las aves.

Imagen 14.

Logotipo de la productora Acca Media Productions



Fuente: accamedia.com

Tipo de entrevista: Llamada telefónica

Entrevistados: Miguel Ángel Tobías

Organización: Acca Media Productions

Cargo: C.E.O./ director, productor y guionista del film *El secreto de Ibosim*

Fecha: 7 de junio de 2022 a las 20:30

¿Cuál ha sido el detonante para la implantación de un plan de sostenibilidad dentro de una producción audiovisual?, ¿Por qué consideráis que es preciso cambiar la forma de hacer cine en España desde un punto de vista de la sostenibilidad?

Cuando decidí emprender el proyecto del largometraje *el Secreto de Ibosim*, el proceso se construyó del revés, es decir, no teníamos un guion preestablecido en nuestro poder y a partir de ahí quisimos realizar una producción sostenible, sino que me planteé primero, la idea de hacer la primera película de cine sostenible del mundo con huella de carbono 0

y, a continuación, comencé a escribir el guion. Es importante subrayar que, la propia narrativa de la historia ya contiene las nociones de sostenibilidad en su trama, por lo que iba a guardar una coherencia entre lo que se quería contar al mundo en el largometraje, y la manera de realizarlo. También, siguiendo con la historia, el hilo conductor es la necesidad existente del cuidado de las personas y del planeta (colocarlas en el centro) y esa necesidad de generar un mundo más sostenible desde el punto de vista social, económico, y medioambiental.

A medida que iba escribiendo el guion, iba imaginando todas las necesidades técnicas a nivel de producción que podrían ir surgiendo en el camino, para tratar de solventarlas de algún modo, y así comenzar a planificar la dirección que encauzaría la propuesta, y prever hasta dónde seríamos capaces de seguir con ello (anticipación).

El mérito de la película se sustenta en la idea de realizar una estrategia basada en cómo alcanzar el mayor grado de sostenibilidad posible hasta donde la tecnología de la que disponemos nos permitiera. Es decir, sería absurdo no grabar la película porque las cámaras de filmación contuvieran plásticos y eso no puedo evitarlo, o desplazarnos a nado a Ibiza porque no quiero contaminar con un transporte que es estrictamente necesario de la península a la isla.

¿Qué medidas considerarías primordiales o como requisito mínimo para que estén incluidas dentro de un plan de sostenibilidad?

Cuando te embarcas en realizar una película sostenible, no puedes enfocarte sólo en el rodaje como tal, ya que existen miles de parámetros y variables posibles. Pues, hay que empezar a tomar medidas y calcular la huella de carbono en la propia pre producción del proyecto, como es en sí, la escritura del guion (¿dónde lo escribes? ¿usas papel? ¿Cuántas horas destinas? ¿permanece un ordenador encendido en el proceso? Etc.), o la movilidad de las personas a la oficina. Por lo tanto, la sostenibilidad tiene que eclipsar las fases de pre producción, producción, post producción, y su distribución posterior.

Todas las acciones sostenibles, primero tienen que posicionar a las personas en el centro, y a continuación al planeta. Y, es importante reiterar, que la primera medida que hay que

instaurar en una producción sostenible es el compromiso personal de todo el equipo de producción y equipo artístico con la causa, y a partir de ahí, le suceden las demás acciones. Por ejemplo, para el largometraje adaptamos el transporte de todo el equipo en barco, en vez de un avión que es más contaminante y también, para el transporte dentro de la isla hemos utilizado vehículos eléctricos y con el máximo llenado. A su vez, hemos rodado todas las escenas sin decorados con escenarios naturales, y creamos un plan de rodaje por el cual, con motivo de no gastar agua en las escenas de lluvia, se aprovecharía la meteorología para que fuera lluvia natural, y de ese modo, estaríamos preparados para adaptarnos ante los cambios del cronograma si fuera necesario para filmar esas tomas.

Generamos una buena política de la gestión del catering, al adquirir productos ecológicos, de kilómetro cero, y con la consigna de no reponer ningún alimento hasta que no se consumiera la totalidad de los actuales.

¿Qué es para vosotros un Eco manager? ¿Puede desempeñar sus funciones cualquier persona de una productora, o tiene que ser alguien formado e instruido en ello previamente?

Estoy convencido que la figura del *ecomanager* será imprescindible como parte del equipo y a su vez, también sopeso que su figura tiene que poseer una formación académica adecuada y que esté abalada para el papel que tiene que desempeñar. Tiene que tener conocimientos teóricos no solo de sostenibilidad, sino cinematográficos, por el sencillo motivo que es el no plantear soluciones sostenibles irrealizables y no alcanzables para la producción y que pongan en peligro el transcurso de la misma ante la falta de esos conocimientos previos. También, a su vez, su función no podrá ejercerla cualquier persona del equipo porque su papel lo tiene que desempeñar alguien con una formación especializada, antes mencionada.

Considero que su papel posee una doble función, por un lado, de asesor que ayuda a la producción del largometraje en general desde el principio del proyecto, y, por otro lado, de coordinador con los diferentes jefes de los departamentos de una producción. No obstante, en lo que no puede convertirse es en un “perro policía” que esté persiguiendo a la gente por el set para que sea sostenible, pues eso sería contraproducente.

¿Consideras que la implantación de todas acciones puede acarrear más gastos para la realización de un proyecto audiovisual y convertirse ello en un impedimento o barrera para las productoras interesados en modelos más sostenibles?, es decir, ¿Es cara la sostenibilidad?

El dinero no puede estar por encima de la sostenibilidad y es preciso sacar el concepto de la ecuación. Ya que, tenemos el deber de ser sostenibles y es nuestra obligación dentro de las responsabilidades que poseemos como seres humanos, y como cineastas que servimos como escaparate al mundo.

Si me preguntan si es más caro ser sostenible, mi respuesta es un rotundo sí, porque no hay que olvidar que los alimentos ecológicos son más caros, los vehículos eléctricos y todo lo que conlleva su mantenimiento lo son, así como otra serie de acciones que acarrearán un incremento del 30% en gastos de un presupuesto, y eso es mucho dinero.

Poniendo un ejemplo para que se entienda el concepto. Si alguien sufre un accidente en carretera, se destinan dos unidades móviles de emergencia ante posibles adversidades de acceso al herido junto con un helicóptero medicalizado. Para la operación y recuperación de la persona, con todo el gasto del transporte que ha conllevado, se ha destinado 300.000 euros de las arcas públicas. Ahora yo pregunto, ¿ha valido la pena el gasto para salvar a la persona? Pues lo mismo sucede con el planeta, que está inmerso en una crisis climática, y es deber de todos poner solución, y aquí no es cuestión de si eso es necesario y lo otro no.

No obstante, si se construye una planificación óptima con cierta anticipación, y con un margen de los posibles contratiempos que puedan surgir, la sostenibilidad será más asumible. Ya que, antes de ir a grabar a Ibiza *el Secreto de IboSim*, el diseño de una estrategia de sostenibilidad, y las acciones que íbamos a tener que adoptar junto con los respectivos proveedores, fue la clave de nuestro éxito.

Dificultades encontradas para implementar un plan de sostenibilidad

Una gran dificultad es la falta de reconocimiento social y gubernamental que se brinda a las producciones sostenibles como es *el Secreto de Iboim*, que se han responsabilizado con el planeta para su realización, y carecen de cualquier cobertura mediática o financiera (necesito que tu apoyes la película, que tú compres sus derechos etc.). A su vez, el factor monetario y el gran coste de producir un largometraje sostenible, puede ser un factor muy relevante, cuando a la hora de rentabilizar los gastos en su distribución, juegas en desventaja contra otras producciones que no han establecido un plan de sostenibilidad como tú, y que pueden llegar a cosechar una mayor audiencia y reconcomiendo social (existen en ocasiones efectos *greenwashing* de unas producciones en contraposición con la gran implicación que he generado yo con mi producción) .

Por otro lado, existe un alto nivel de exigencia demandado por cada escena y localización, y hay que saber lidiar con ello, porque en ocasiones, debido las circunstancias en cada una de ellas no podrás llegar a cumplir el grado que te habías propuesto para alcanzar unos ciertos parámetros de sostenibilidad. Por ejemplo, nuestras localizaciones están filmadas en espacios naturales, y es de saber que ese tipo de grabaciones son mucho más difíciles de hacer y llevan un alto coste (iluminación, tiros de cámara etc.).

También existen falta de proveedores sostenibles dentro de la isla, porque uno de los requisitos primordiales fue el máximo alquiler del material y equipo en el lugar de grabación sin tener que desplazarlo desde la península.

¿Llegará a ser la Huella de Carbono un requisito fundamental exigido hacia las productoras para poder ofertar sus productos audiovisuales dentro del mercado nacional?

Sí que va a llegar ese escenario, pero va tardar mucho en instaurarse por la multitud de intereses económicos que existen. No es tanto un requisito, sino responsabilidad por parte de la industria para mandar un mensaje al mundo, porque somos un gran transmisor de mensajes, y está dentro de nuestra mano que este tipo de iniciativas se hagan visibles.

Finalmente, todo ello no será posible hasta que la sostenibilidad y el *Green Shooting* estén apoyados por parte de las instituciones y todos los estamentos sociales (distribuidores, espectadores, plataformas, instituciones etc.)

¿Qué tipo de acciones de compensación aplicáis para alcanzar una neutralidad de carbono?

Después del cálculo de la huella de carbono tras la finalización del *Secreto de Ibosim*, tuvimos una cifra de 40 toneladas generadas. Es por ello, que nuestra propuesta consistió en generar 300 toneladas a favor de su compensación, es decir, 160 toneladas a mayores de lo que habíamos producido para llegar a huella 0, mediante la plantación de árboles en la rivera del río Chícamo en la provincia de Murcia.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. ¿Qué es la sostenibilidad?

El ser humano siempre ha permanecido unido con la naturaleza y es en esta comunión donde radica, en numerosas civilizaciones pasadas, esa búsqueda de la preservación de los recursos con miras a generaciones futuras. Esta conexión como ocurría con los indígenas norteamericanos y su afán de equilibrio con la naturaleza, la práctica de bosques comunitarios en la edad media o las acciones de los alemanes tras el descubrimiento del carbón por el control de la explotación de los bosques para la obtención de la madera, ha llevado implícito con los siglos el germen de lo que hoy en día denominamos sostenibilidad.

No obstante, si queremos hacer un estudio cronológico más actual para abordar los antecedentes de la sostenibilidad, nos tenemos que remontar al año 1971 con el Primer Informe del Club de Roma denominado “*Los límites del crecimiento*”, donde se comenzó a postular la imposibilidad de continuar con un crecimiento económico continuo ya que no está anexionado con la conservación medioambiental, es decir, la promulgación de un crecimiento cero.

Así mismo no fue hasta la Conferencia sobre el Medio Humano en Estocolmo en el año 1972 con la creación del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), donde se manifestó oficialmente la crisis ambiental dentro de la agenda política mundial que estaba amenazando al planeta como consecuencia de la civilización industrial imperante. De esta manera surgiría la idea de “*ecodesarrollo*”, formulada en primera estancia en 1973, por Maurice Strong, en Ginebra durante un Consejo Consultativo de PNUMA, y teorizada más adelante por el economista polaco, Ignacy Sachs, donde por primera vez se englobaría bajo un mismo término los postulados de desarrollo y medio ambiente. Por ello, en contraposición a las posturas de Dennis Meadows en el Club de Roma, donde se sostenía una corriente que frenara el desarrollo con miras catastrofistas de los límites medioambientales, esta definición se posicionaría en la permanencia del desarrollo en busca de nuevas perspectivas ecológicas.

Según el autor Fernando Estenssoro en su artículo “*El ecodesarrollo como concepto precursor del desarrollo sustentable y su influencia en América Latina*” esta nueva

concepción de Sachs sostendría un ecodesarrollo que “buscaba un proceso de desarrollo humanista consciente de su interdependencia con la naturaleza y, para lo cual postulaba colocar el avance científico-técnico al servicio de la protección de los ecosistemas, o ecotécnica” (Estenssoro, 2015, pág. 89). En definitiva, esa nueva corriente equilibraría y armonizaría la obtención de los objetivos económicos, sociales y ambientales.

Es por ello, que todos estos postulados del concepto de ecodesarrollo servirían de trampolín para la síntesis de la definición posterior de *Desarrollo Sostenible o sustentable* (Sustainable Development) recogida en el informe “*Nuestro Futuro Común*” o Brundtland de 1987 por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD) de las Naciones Unidas donde se esclarecía que “el Desarrollo Sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 1987, p.59).

Es importante matizar que las últimas décadas del siglo XX han servido como punto de partida para la formalización de un nuevo concepto que aglutina una interdependencia nunca antes planteada hasta entonces donde se posiciona al ser humano como individuo y colectivo social poseedores de lazos relacionales entre ellos mismos y a su vez con la naturaleza que les rodea. Su nueva inclinación de autocrítica con tintes reflexivos, toma conciencia de los actos empleados y de los resultados generados que en muchos casos pueden desembocar una amenaza irreversible hacia el entorno y hacia ellos mismos. Esta conciencia medioambiental condicionada por una preservación de dicha continuidad del individuo, ha ejercido como punto de inflexión a nuevos objetivos a largo plazo que mantengan ese equilibrio sostenible en base al desarrollo económico de la sociedad y la globalización.

Por lo tanto, el paradigma de la sostenibilidad contiene tres corrientes desde las que ha sustentado sus bases, como son, la aparición de una sensibilidad colectiva, una exigencia en la adquisición de un desarrollo perdurable y una demanda de conciencia ambiental. Este nuevo modelo es una apuesta por el futuro, y como afirma Irene Saavedra Robledo en su obra “*Introducción a la sostenibilidad y la RSC*”, la sostenibilidad “supone una aproximación creadora y reflexiva a la realidad, propugna un quehacer responsable para lograr remedios eficientes y equitativos a las desigualdades y conflictos planteados, y

pretende un mejor provecho de las oportunidades que se nos presentan” (Robledo, 2010, pág., 7).

Es en estas oportunidades donde la relación empresa-sociedad plantea un nuevo canal bidireccional donde configura una retroalimentación positiva en la que la empresa generará progreso social, medioambiental y económico con su actividad por medio de sus nuevas responsabilidades afrontadas, y por otro lado, la sociedad influirá en las nuevas estrategias y políticas que lleven a cabo desde dichas corporaciones. Esta aparición de nuevas sensibilidades colectivas, mencionadas anteriormente, demandan coherencia y compromiso en las actuaciones empresariales donde se consiga conectar con las expectativas sociales y generando un valor en los grupos de interés (stakeholders), más allá de los beneficios económicos que pueda obtener el empresario.

3.2. La sostenibilidad en la Industria Cultural

Cuando tratamos de relacionar los binomios Desarrollo Sostenible y Cultura, tenemos que remontarnos a diversos antecedentes para establecer la unión de ambos conceptos tanto en los debates de Naciones Unidas, como en el marco de las políticas culturales territoriales.

El punto de inflexión en la introducción de las acciones culturales dentro del Desarrollo Sostenible se produjo dentro del contexto del Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural de Naciones Unidas entre los años 1988 y 1997. Más tarde, en el 2004 se incluyó en el Foro Universal de las Culturas con la presentación del Informe Mundial sobre el Desarrollo Humano y su implicación con la libertad cultural junto con la elaboración de la Agenda 21 de la cultura, por la cual se establecieron políticas culturales locales y donde se sopesa la idea de cultura como herramienta incomparable para el desarrollo humano.

Cuando hablamos de Desarrollo Sostenible vinculamos su definición en torno a tres dimensiones que articulan dicho concepto como son el crecimiento económico, la búsqueda del equilibrio medioambiental y la inclusión social. Este paradigma como estrategias de desarrollo en el ámbito local, nacional y mundial fue considerado desde el anteriormente mencionado informe “*Nuestro futuro Común*” hasta la Cumbre de la Tierra en Rio de Janeiro en el año 1992. No obstante, la dificultad esencial de la sociedad

contemporánea actual ha propiciado que tanto la UNESCO como la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, así como diversos autores e investigadores, consideren primordial incluir la cultura como una nueva dimensión al esquema tridimensional anterior, llevando consigo un debate ineludible a partir de diversas contribuciones.

Figura 18.

Pilares del Desarrollo Sostenible



Fuente: Creación propia.

Será de la mano del autor Jon Hawkes con su obra publicada en 2001 *“The Fourth Pillar of Sustainability. Culture’s Essential Role in Public Planning”* por la cual se reformularán por primera vez las bases establecidas en aras de proponer un nuevo esquema para discernir la labor de la cultura dentro del Desarrollo Sostenible. Este autor pionero sostiene que “los nuevos paradigmas de gobernanza y las visiones de lo que constituye una sociedad saludable y sostenible serían más efectivos si la vitalidad cultural

fuera considerada como uno de los requisitos básicos, como uno de los principales principios conceptuales y como una de las principales áreas de evaluación” (Hawkes, 2001, p. 38).

La propuesta teórica de Hawkes no ha originado un manual de aplicación para ejecutarlo por actores culturales o no data de mecanismos aplicables a políticas públicas para la gobernanza, siendo una recepción más académica que práctica.

Por otro lado, tenemos el Documento de Orientación de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), una declaración aprobada en 2010, donde se apela a la creación de una política cultural sólida siendo de carácter opcional para su aplicación. En ella se plantea la importancia de la búsqueda de retos culturales evaluándolos en la misma tesitura que las tres dimensiones establecidas en base al Desarrollo Sostenible y contiene una parte declarativa donde se incluyen tres llamados aludiendo a los compromisos que demanda el mencionado documento.

El primer llamado solicita a las ciudades y gobiernos tanto locales como regionales la implementación de una férrea política cultural, así como la integración de la cultura como cuarto pilar dentro de las políticas de desarrollo. El segundo llamamiento apela a los gobiernos nacionales a disponer de actuaciones y objetivos basados en la cultura dentro de los ámbitos del medio ambiente, cooperación internacional o la educación entre otras. Y por último el tercer llamamiento recurre a las Naciones Unidas, Agencias de Desarrollo y a la Comunidad Internacional para la incorporación de la cultura en los planes de Desarrollo Sostenible y crear un marco de debate internacional en su introducción como cuarto pilar para el desarrollo y sus consecuencias.

A grandes rasgos podemos decir que, este giro pragmático que propone el CGLU, profundiza en la idea que trata de “implicar a los sectores culturales en la sensibilización y la adopción del relato de la cultura como cuarto pilar— y que a la vez se incluya una dimensión cultural en todas las políticas públicas en una formulación cercana al establecimiento de un marco o referencia cultural mediante la evaluación del impacto cultural que solicitaba Jon Hawkes en su monografía” (Pascual, 2020, p. 143).

Para finalizar, es relevante profundizar en la aportación que realizó la investigadora canadiense-portuguesa Nancy Duxbury al reflejar sus contribuciones de la cultura y su vinculación con el Desarrollo Sostenible desde una expresión creativa de la concepción humanista y desde la concepción antropológica vinculado a la forma de vivir. Para poder compendiar la labor de Duxbury se sintetizará su trabajo en varios apartados que reflejan la idea de su aportación. En primer lugar, Duxbury expone que el debate emergente entre cultura y sostenibilidad no solo ha acaecido dentro de los países con poderosas políticas económicas y sociedades occidentales desarrolladas, sino que han surgido en países en vías de desarrollo. A su vez, debemos entender esta relación de conceptos como un debate abierto debido al gran abanico de posiciones contrapuestas que pueden generarse en torno a los vínculos existentes entre cultura y sostenibilidad, donde sólo hemos comenzado a plantear un escenario conceptual que pueda llegar a extrapolarse en la agenda de la planificación cultural urbana. Por lo tanto, no puede limitarse esta porfía a meros marcos teóricos, sino que es necesario que la dimensión cultural de la sostenibilidad se ponga en práctica dentro de las políticas de desarrollo cultural de la comunidad.

El debate expuesto en torno al relato de la inclusión de la cultura como cuarto pilar del Desarrollo Sostenible se encuentra todavía en proceso de construcción, ya que la aparición en el año 2015 de la Agenda 2030 con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ejerce como una nueva oportunidad para el sector cultural. Pues estos ODS permiten contemplar y entender el nuevo contexto actual donde el concepto de sostenibilidad constituye un abanico de posibilidades para reflexionar acerca de la nueva visión de las actuales demandas existentes que ya han sido asimiladas en una gran multitud de campos como son el ámbito corporativo, el sector turístico o la sociedad civil.

Tanto los agentes como entidades culturales podrán reformular el vínculo con sus audiencias y con la inclusión de potenciales clientes, a través de la búsqueda de nuevas alternativas por medio de la investigación y la innovación para los procesos productivos que guarden una conformidad con estos ODS, y que puedan optar a la nueva cartera de financiaciones de fondos tanto privados como públicos donde existen nuevos objetivos establecidos.

3.3. ¿Qué se puede entender por sostenible en la industria audiovisual? ¿Cómo se hace la sostenibilidad en los rodajes?

Con la Agenda 2030 se pretende generar una hoja de ruta con la pretensión de traducir en variaciones concretas los desafíos extremos de esta crisis ecológica establecida. No obstante, es inconcebible desligarnos de toda consideración a la cultura si buscamos una transformación de los marcos de convivencia y hábitos sociales. Estos diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible buscan transformar el planeta empleando una visión holística del mismo por medio de la comprensión de múltiples disciplinas de forma transversal para su cometido. La cultura consigue recopilar esas capacidades transformadoras adecuadas para lograr esos objetivos establecidos debido a esa conexión con la propia naturaleza del individuo y su identidad en tanto herramienta que aglutina nuestras creencias, valores, disposiciones creativas, convicciones o pasiones del propio ser.

La problemática expuesta es la inexistencia en la Agenda 2030 de un objetivo destinado a la cultura como tal, sin embargo, está implícito con cierta transversalidad dentro de los objetivos destinados a la consecución de las ciudades sostenibles, la seguridad alimentaria, protección del medio ambiente, la educación, los modelos de producción y consumo sostenible, el crecimiento económico y la generación de ciudades pacíficas o inclusivas.

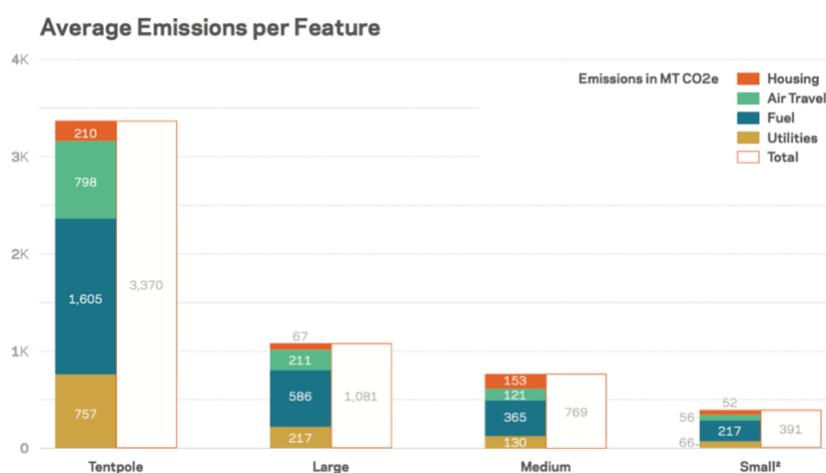
Es importante recalcar que, en el año 2019, resultó de gran relevancia la labor desempeñada por la Red Española para el Desarrollo Sostenible en consonancia con la Plataforma #CulturaSostenible, al generar un manifiesto durante las III Jornadas REDS sobre la Sostenibilidad con motivo de divagar en torno al papel de la cultura como sustento de los ODS y apelar a la movilización colectiva e individual del sector para adquirir dichos postulados.

Los requerimientos que subrayan la importancia del sector cultural dentro del marco de los ODS ejemplifican que no existe Desarrollo Sostenible sin cultura. Pues, tanto los agentes culturales como la Cultura, deben de abogar por la solidaridad, la búsqueda de uniones democráticas, la igualdad, el acatamiento ante la diversidad expuesta y la consideración de nuestras acciones como vínculo directo con la salud del planeta Tierra.

Extrapolando todas estas consignas a la Industria Cultural Audiovisual, es primordial mantener un nuevo diálogo hacia un sector que permanece encubierto por una errónea creencia acerca de sus consecuencias medioambientales. Según la Alianza de Producciones Sostenible (SPA) a través de su informe anual “*Carbon Emissions of Film and Television Production*” datado del año 2021, se esclarece la preponderada contaminación que genera el sector audiovisual por medio de la emisión de una huella media de carbón que oscila entre las 3,370 toneladas de CO₂ en referente a una súper producción taquillera y las 391 toneladas emitidas por un largometraje de pequeñas dimensiones, como puede observarse en los datos del gráfico que se puede observar a continuación.

Figura 19.

Gráfico de la emisión de carbono por largometrajes

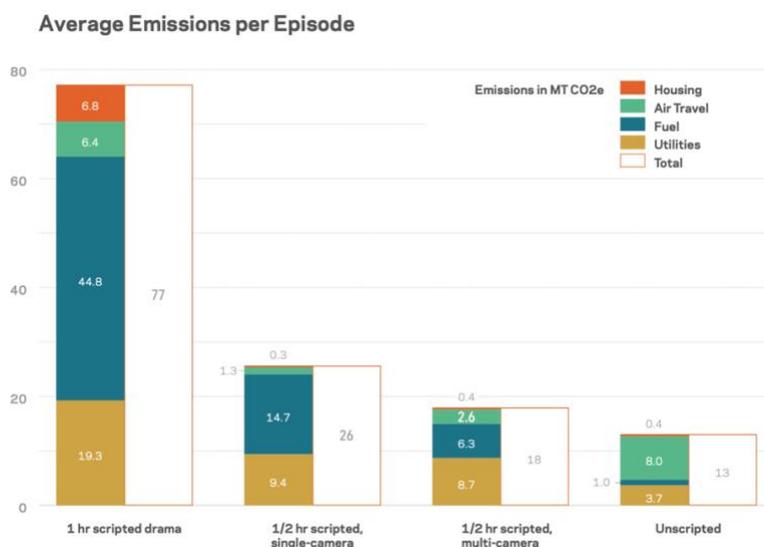


Fuente: www.greenproductionguide.com.

A su vez, se ha estimado a través de dicho informe, cómo el formato televisivo afecta con su producción de contenido al calentamiento global, ya que se vincula la elaboración por episodio de serie dramática de gran formato con una duración promedio de una hora a una huella de carbono de 77 toneladas de CO₂. Del mismo modo, una serie con menor envergadura en cuestiones técnicas tiene asociado una cifra de 13 toneladas métricas de CO₂.

Figura 20.

Gráfico de la emisión de carbono por episodio de TV.



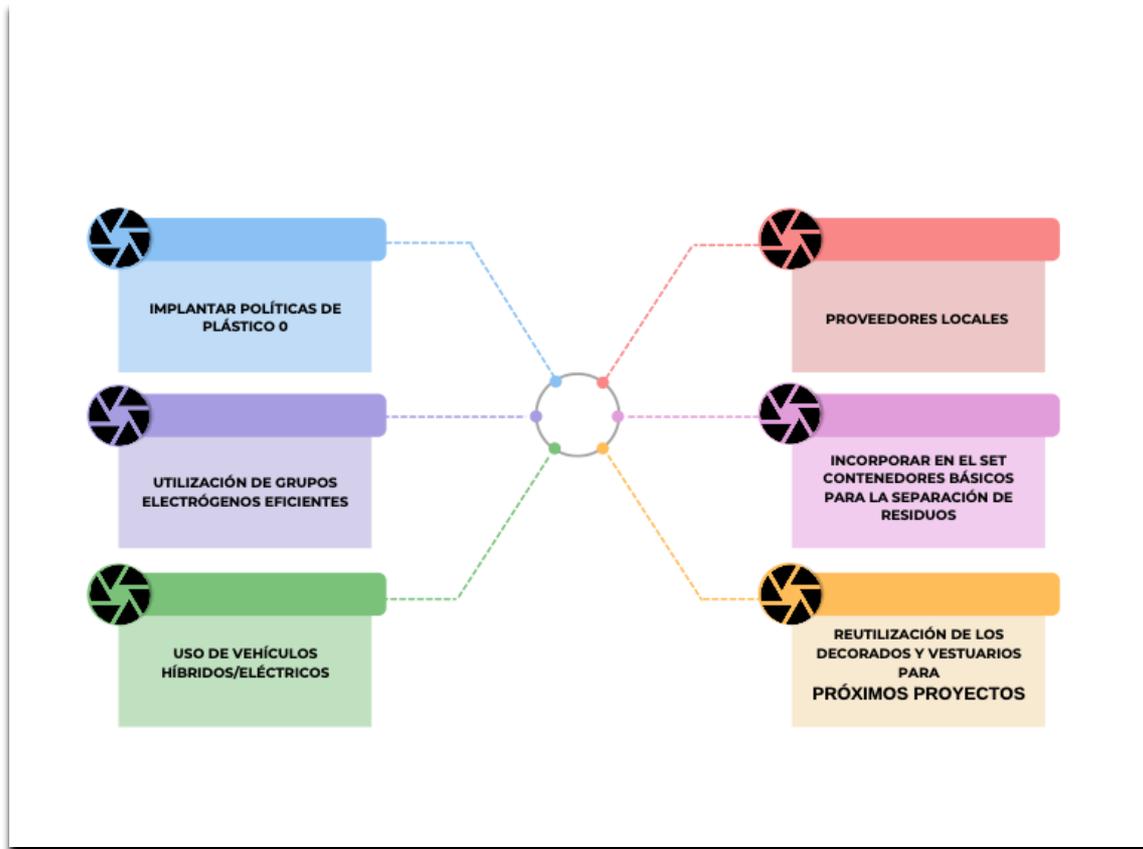
Fuente: www.greenproductionguide.com.

No obstante, aunque estas cifras obtenidas correspondan con Estados Unidos, informes europeos anuales desarrollados por la organización *Albert* de Reino Unido, en concreto uno datado del año 2020, corroboran que la realización de una hora de contenido destinado para televisión lleva consigo un impacto de 9,2 toneladas de CO₂. Esta realidad expuesta, nos plantea un nuevo paradigma al concebir la aparición del concepto de **Green Shooting** como corriente alternativa que busca la inserción de la sostenibilidad dentro de los procesos de realización del contenido audiovisual. Es decir, rastrear un nuevo plan de acción que reúna un cómputo de acciones afines con la Responsabilidad Social Corporativa de las productoras, en aras de aminorar el impacto medioambiental de su huella de carbono al respetar unos mínimos estándares y generando beneficios a la sociedad y al planeta.

Se desarrolla pues, una correlación entre el compromiso de las productoras junto con el apoyo de las administraciones públicas para conectar el Desarrollo Sostenible con la producción audiovisual al implementar una serie de actuaciones responsables:

Figura 21.

Esquema con acciones dentro de un plan de sostenibilidad audiovisual



Fuente: Creación propia.

Todas estas medidas deben abarcar las diferentes fases del proyecto desde la fase de pre producción, pasando por el rodaje y la post producción del contenido filmado. Serán esenciales para paliar la corta vida que se aplica a los escenarios de los sets, el consumo desmesurado de recursos como madera, plásticos o combustibles fósiles, donde se está generando paralelamente toneladas de residuos que son erróneamente gestionados, uso de multitud de transportes vía aérea, terrestre o marítima de personal y mercancías. Así pues, nos encontramos ante la amenaza de una alteración de la biodiversidad de los territorios, del factor social de la población local y de un planeta Tierra que se ubica dentro de un escenario de alto riesgo debido a la gran oferta de este tipo de actuaciones y la demanda de un tumulto de espectadores.

También es importante recalcar el papel de la profesión de *ecomanager* como figura reciente e imprescindible que emprende una nueva disciplina al albergar la tarea de la

supervisión y coordinación de los departamentos en una producción en términos de sostenibilidad para reducir al mínimo la huella de carbono del proyecto y ceñirse a los objetivos de la Agenda 2030. Un ejemplo de rodaje sostenible lo encontramos en el set de grabación de la película que lleva por título “*Reyes contra Santa*” del director Paco Caballero del año 2022, donde por medio de la productora Morena Films, han implementado su propio protocolo de medidas sostenibles a lo largo de las localizaciones como Toledo, Canarias, Madrid o Segovia.

Imagen 15.

Rodaje del largometraje Reyes contra Santa



Fuente: www.lespanol.com

Las acciones que aglutinaban los diferentes departamentos han consistido entre otras cosas, la abolición del uso de plásticos, la gestión adecuada de las basuras, eliminación de la cubertería desechable, uso de luces LED o la existencia de papel reciclado en los sets entre otros. A su vez, han priorizado el uso del transporte público, la reutilización de decorados o attrezzo, el empleo de maquillajes que no poseen un testado animal, la implementación a la semana de un día vegano dentro del menú, etc...., y todo ello, bajo la supervisión, certificación y demostración del *ecomanager* de la producción.

Imagen 16.

Cártel del largometraje "El secreto de Ibosim"



Fuente: www.filmaffinity.com

Por otro lado, tenemos otra referencia y símbolo pionero en España con el largometraje *El secreto de Ibosim* del director Miguel Ángel Tobías del año 2020, cuya filmación se realizó íntegramente en Ibiza y bajo las consignas de la sostenibilidad tanto a lo que guion se refiere como al modo de producción, pues se concibe como una metáfora medioambiental entre el hombre y el planeta.

Para dicho rodaje se utilizaron vehículos eléctricos, un catering de productos locales, ecológicos y suministros con proximidad a los sets, un vestuario fabricado de manera ecológica y reutilizado de otras de sus producciones o fuentes de segunda mano, un uso

reducido de plásticos y una movilidad en barco de la península a la isla. El director enfatiza la importancia de los escenarios empleados, ya que son reales y naturales propios de lo que brinda la isla. Aun así, pese a las medidas adoptadas, la filmación generó inevitablemente una huella de carbono de 40 toneladas de CO₂, hecho que impulsó una compensación con la aportación de 340 toneladas al llevar a cabo la iniciativa de plantar árboles en la ribera del Río Chícamo en la provincia de Murcia. El largometraje se considera la primera producción sostenible del mundo realizada en España que ha generado una huella de carbono 0 y que radia los principios del *Green Shooting* desde la planificación, el rodaje y la post producción con su difusión posterior en el Festival de Málaga.

3.4. Escenario nacional. Iniciativas en España

Cuando hablamos de sostenibilidad en España, es necesario centrarnos en primer lugar en la nueva ley del Cambio Climático que fue aprobada en 2021 con el fin de instaurar en la agenda del país unos objetivos mínimos para el año 2030, y así alcanzar una neutralidad climática en 2050, respetando el Acuerdo de París. De este modo, su propósito se centra en la reducción de un 23% de las emisiones de gases de efecto invernadero tomando como referencia la fecha de 1990, y será, en esta búsqueda de nuevos modelos productivos sostenibles para diferentes sectores, donde incluiremos al sector audiovisual como herramienta esencial para ejemplificar esta causa.

Debido al gran auge del formato del largometraje y serie en nuestro país, las producciones audiovisuales pueden ser concebidas como vehículo del nuevo paradigma tanto a nivel de transmisor de mensajes y valores de concienciación de la sostenibilidad medioambiental y, por otro lado, desde la planificación, estimación y evaluación de impacto para la ejecución de un rodaje y su plan de acción sostenible.

Un hito de gran relevancia en España, ha sido la presentación en diciembre del año 2021 por **La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España** su decálogo de Buenas Prácticas del Sello Verde y su Sello Verde de la Academia.

Imagen 17.

Logotipo del sello verde de la Academia



Fuente: www.panoramaaudiovisual.com

El objetivo de la Academia consiste en poder aproximar a los profesionales del sector audiovisual un protocolo de sostenibilidad mediante acciones que puedan ser ejecutadas en sus producciones con la finalidad de reducir su huella de carbono y su impacto social dando visibilidad a la nueva figura del *ecomanager*. Y posteriormente, tras la evaluación de los resultados generados, dicha producción adquirirá un informe en materia de sostenibilidad que avalará el cumplimiento del mencionado protocolo *Sello Verde de la Academia*.

Otra iniciativa planteada por parte del gran compromiso de la Academia de Cine, ha sido el paquete de medidas sostenibles adoptadas para la gala número 36 de **los premios Goya** de febrero de 2022, en los ámbitos de la gestión de residuos, energía, catering, alojamiento, movilidad o materiales utilizados. Tal es el hecho que, debido al empleo de la guía de buenas prácticas de la institución, y gracias a la coordinación entre la organización, los empleados y proveedores, se consiguió prevenir la emisión de 100 toneladas de CO₂, es decir, la equivalencia de recorrer 20 veces el mundo en automóvil. Entre las acciones acatadas, destacan la movilidad del 90% de los asistentes en transporte público y el alojamiento en hoteles próximos a las instalaciones de la gala. También se realizó una gestión de residuos generados en la ceremonia con la separación, tratamiento y reciclaje posterior de los mismos, se contó con 151 metros cuadrados de pantallas led para el escenario, se empleó una política de *paperless* gracias a la digitalización de invitaciones y programas ahorrando consigo 20 kg del material y también se usó fuentes de agua eludiendo el uso de botellas de plástico, entre otras medidas.

Finalmente, para adquirir un evento con emisiones neutras y compensar su impacto medioambiental, la Academia tras conocer el balance de su huella de carbono final emitido en la ceremonia, colaborará con la asociación *Saving the Amazon* para desarrollar una iniciativa de forestación de árboles en el Amazonas.

Por otro lado, y ofreciendo cobertura a la Academia, se debe destacar **Creast**, una de las corporaciones líderes en el sector audiovisual en términos de sostenibilidad. La compañía tecnológica ofrece un servicio a medida gracias a la elaboración de un plan de sostenibilidad basado en la predicción, reducción y medición de la huella de carbono de forma automática de las producciones audiovisuales que demanden sus servicios, y con opción final para compensar ese impacto generado y realizar producciones de emisiones cero en base a los preceptos de Naciones Unidas.

Figura 22.

Paquete de acciones de la consultora Creast



Fuente: creast.network

La corporación ayuda a su vez a cumplimentar y acatar de una manera adecuada todos los requisitos necesarios para poder adquirir subvenciones para proyectos de sostenibilidad que imparte el Instituto de la Cinematográfica y de las Artes Audiovisuales

(ICAA). Pues, estas ayudas están enfocadas en partidas de financiación a proyectos audiovisuales en aras de fomentar la sostenibilidad. Por ejemplo, como ocurrió con las ayudas otorgadas en el año 2021 para la producción de largometrajes que realizaron su cálculo de huella de carbono, o que proyectaron una demanda de gastos en materia de sostenibilidad ambiental utilizado durante el rodaje.

Así mismo, tenemos otro gran referente como es la Asociación de Productoras Publicitarias de España (AP/CP) que desde algunos años han vinculado el sector de cine publicitario con la sostenibilidad, y es por ello que han publicado su guía Green Shooting con la cooperación de Green The Bid para aportar a las productoras que lo soliciten un manual con acciones socialmente responsables para realizar tanto en el set (Green shoot) como en las oficinas (Green Office) con motivo de elaborar rodajes menos contaminantes.

Figura 23.

Plan de acciones sostenibles en la oficina y en el set de grabación

GREEN OFFICE	VS	GREEN SHOOT
<i>Plan Sostenibilidad Oficina</i>	IDENTIFICACIÓN IMPACTOS	<i>Plan Sostenibilidad Rodaje</i>
<i>Selección Proveedores Sostenibles</i>	IDENTIFICACIÓN PROVEEDORES	<i>Selección Proveedores Sostenibles</i>
<i>Reciclaje y gestión de residuos en oficinas y salas de producción.</i>	WASTE	<i>Reciclaje y gestión de residuos en set y áreas adyacentes.</i>
<i>Eficiencia energética en equipos y Plan de energía 100% renovable.</i>	ENERGÍA	<i>Eficiencia energética en equipos de iluminación y generadores.</i>
<i>Mensajería, Taxis, Rentings de vehículos de Zero Emisiones.</i>	TRANSPORTES	<i>Transports de equipo, clientes o talent de baja emisiones.</i>
<i>Materiales de origen o con certificados ECO y/o reciclados.</i>	COMPRAS	<i>Materiales de origen o con certificados ECO y/o reciclados.</i>
<i>Políticas de reducción de viajes de larga distancia o bajas emisiones.</i>	VIAJES	<i>Políticas de reducción de viajes y uso de hoteles, fomentar lo local.</i>
<i>Código Ético, Green Book o RSC.</i>	COMUNICACIÓN	<i>Callsheet, Booklets, Ordenes transp.</i>
<i>Cálculo de Huella Carbono corporativa y compensación emisiones.</i>	MEDICIÓN & COMPENSACIÓN	<i>Cálculo Huella de Carbon proyecto y compensación emisiones.</i>

Fuente: apcp.es

De este modo, se articula dicha propuesta en los marcos ambientales, económicos y sociales del cine publicitario, actuando de una manera transversal en los diferentes departamentos y fases de los proyectos que quieran compartir esta nueva metodología.

También desde la asociación APCP se han realizado varias jornadas de 6 masterclass gratuitas de forma presencial u online, donde por medio de la disposición de varias temáticas destinadas tanto a profesionales del sector como a estudiantes en formación, se ha incluido una sesión dedicada a los rodajes sostenibles.

Enfocándonos ahora en el ámbito de los festivales cinematográficos, tenemos el ejemplo del **Another Way Film Festival**, el primer festival de cine celebrado en Madrid enfocado en el progreso sostenible y basado en el poder de las imágenes para modificar el comportamiento del espectador. Su objetivo tratará de promover la sostenibilidad cinematográfica bajo la Triple Bottom Line del marco social, medioambiental y económico.

Imagen 18.

Intervención de Marta García Larriu, directora de AWFF



Fuente: www.elespanol.com

En dicho festival se prioriza la idea de producir de manera más sostenible y sirve de altavoz para materializar la problemática expuesta en el sector audiovisual y sus efectos nocivos para el planeta y cómo a través de la cultura, se puede hacer frente a los retos medioambientales consiguiendo esa información, educación y sensibilización del espectador.

3.5. Transición hacia un consumidor responsable

Una vez esclarecido el escenario nacional del cine, es momento de concretar el tema en cuestión y centrarnos en el sujeto al cual se pretende incentivar hacia un consumo sostenible del cine, por ello, se debe determinar que tipos de consumidores existen y a cuál de ellos tendríamos que dirigirnos en una primera estancia para lograr un cambio en el mundo audiovisual. No obstante, conviene ubicar el problema en el contexto inminente en el que nos encontramos.

Así pues, partiendo como base sobre el artículo *Decrecimiento: camino hacia la sostenibilidad* de Pepa Gisbert donde cita al autor Mosangini, se nos explica que “el decrecimiento implica desaprender, desprenderse de un modo de vida equivocado, incompatible con el planeta. Se trata de buscar nuevas formas de socialización, de organización social y económica” (Gisbert, 2007, p.23). Lo que podemos entender al leer estas palabras es que al igual que se ha hecho con otras industrias culturales u otras acciones del día a día, en donde se ha evolucionado en estas últimas décadas hacia prácticas más sostenibles, por ese mismo pensamiento de desaprender para volver a aprender y realizar prácticas compatibles con el planeta, el cine no debe ser una excepción, ya que son cada vez más los espectadores y los canales por los que se puede consumir dicho servicio, además de la creciente rapidez con la que se producen películas.

Se puede situar el foco de atención y como posible detonante al capitalismo como modo de vida, en un mundo cada vez más desfavorable para la vida humana y donde los recursos son limitados, se entiende entonces como una “estrategia de acción política, la hipótesis de los comunes parte de la idea de que el capitalismo se desarrolla mediante la destrucción y apropiación de la capacidad colectiva de garantizar la reproducción social” (Méndez, 2015, p. 31). Esta situación pone de manifiesto sobre una parte de la población un descontento generalizado ya que son cada vez más los consumidores que comienzan a darse cuenta de estas repercusiones negativas que ocasionan un gran impacto medioambiental, pero no son suficientes, el pensamiento latente en la sociedad es que “queremos la mayor cantidad de bienes al menor precio y no nos damos cuenta que, estos hábitos de consumo, son totalmente insostenibles” (Sin Filtros, 2017, 0:31), no somos realmente conscientes de las consecuencias que acarrearán los procesos de consumo actuales.

Por consiguiente, aunque la solución está al alcance de todos en cierta medida, las industrias deben ser pioneras en este cambio para que la sociedad contemple la posibilidad de adecuar estas prácticas sostenibles en su vida. Poniendo la vista en ello, ya se pueden ir observando pequeñas pero factibles iniciativas por parte de colectivos que su única misión es promover el trabajo en equipo para formar un mejor mundo. Aquí es importante resaltar la consideración del concepto de *consumo socialmente responsable* que, citando al autor Antis en el artículo “*El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura*” de los autores Sebastián Dueñas, Jesús Perdomo y Lidia Esperanza Villa, se concreta que “el CSR es aquel que tiene comportamientos y decisiones de compra asociados a los problemas medioambientales y tiene el interés no solo de satisfacer necesidades individuales, sino que se preocupa por los posibles efectos que su compra de productos y servicios tiene sobre la sociedad” (Dueñas et. al, 2014, p. 289). La nueva realidad del consumidor concebido como actor racional, vincula su decisión en base a la implicación social, medioambiental y la responsabilidad social que ha ejercido la empresa en la elaboración de su oferta en el mercado.

Sin embargo, también la educación es de vital importancia para calar en el constructo social un nuevo pensamiento que nos beneficie no solo en el actualismo, sino también en el futuro. Tanto José Gutiérrez y Teresa Pozo en el texto *Modelos teóricos contemporáneos y marcos de fundamentación de la educación ambiental para el Desarrollo Sostenible*, dilucidan que:

No hay cambio ambiental consciente si no se promueve antes el cambio educativo y social, si no se establecen y se articulan los correspondientes mecanismos que permiten intervenir con racionalidad en el devenir de los acontecimientos. Muchas de las técnicas y de las herramientas que necesitamos en el campo de las Ciencias Sociales aún no las hemos inventado, y requieren la ayuda de la cultura para que su diseño cristalice. Las estrategias y los planes ambientales deben promover cambios conscientes y voluntarios en el mundo de lo ambiental y de lo social, a partir del trabajo educativo en los múltiples ámbitos de la política, de la empresa, de los sindicatos, de los medios de comunicación. (Gutiérrez y Pozo, 2006, p.25).

Por ello, logrando una implementación sólida de prácticas más sostenibles en las industrias y aumentando una educación medioambiental, podríamos comenzar a ver

cambio en el pensamiento social y, por ende, nuevas y mejores decisiones en el consumo. Según la periodista Brenda Chávez, “el consumo responsable es adquirir o hacer elecciones o actos de consumo en el que no solo hay un criterio de calidad y precio, sino que se incluyen criterios a la hora de elegir sociales y medio ambientales” (Sin Filtros, 2017, 3:59), por lo tanto, ya comenzamos a ver en la sociedad un nuevo tipo de consumidor, el *Green Consumer*, personas dispuestas a pagar más por productos sostenibles y siendo conscientes de la sostenibilidad que hay detrás de éstos.

No obstante, y por lo que a esta investigación respecta, este tipo de sensibilización de mercado no se ha instaurado en el espectador de contenidos audiovisuales, y es preciso una nueva reformulación de contenidos para asentar las bases de la educación para el sector audiovisual. Por ello, y en palabras de la autora Blanca Nubia-Arias en su artículo *El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental*, expresa que “se hace necesario promover la sensibilización de los consumidores desde la educación ambiental para la sostenibilidad, en el marco del desafío por la conservación del ambiente, con el objeto de reestructurar los constructos mentales y, por ende, el comportamiento en las acciones humanas” (Nubia-Arias, 2016, p. 31).

Para comprender de una manera más precisa los tipos de consumidores de cine con los que nos encontramos actualmente, se hace referencia a la clasificación de Jun (2011) citado por Blasco López, M. M., (2015), donde expone que existe:

Un consumidor de cine espontáneo que toma la decisión de ir al cine basado generalmente en los atributos de una película, y un consumidor de cine social que toma la decisión de ir al cine motivado por necesidades sociales, de pertenecer a un grupo, de participar socialmente por el boca a boca. (Blasco López, M. M., 2015, p. 200).

Por tanto, nos podemos basar en este segundo tipo de consumidor, el cual se muestra como un consumidor de cine social, en donde si se inician conductas responsables con el medio ambiente por parte del sector del cine, en este caso, y éste comprueba que la mayoría de películas se sitúan bajo un escenario comprometido y las personas ven dichas películas, este tipo de consumidor también lo hará.

Podemos aplicar otra cuestión a la hora de analizar al consumidor del cine, siendo ésta la teoría de “Racionalidad Limitada” que expone Hebert Simon (1955), la cual implica que “el consumidor no analiza escenarios muy futuros, se centra en el hecho concreto que le afecta y toma una decisión primando la solución del problema o necesidad que la evaluación de múltiples opciones” (Blasco López, M. M., 2015, p. 183). Por tanto, a este tipo de consumidor le preocupa el futuro y se molestará en tomar decisiones que no perjudiquen su estado, además de tener en cuenta que la forma más óptima de comprender al consumidor de cine “gira entorno a la importancia de los componentes de racionalidad y emotividad en su comportamiento y la combinación exacta de motivaciones dependerá de la persona, la situación, el medio y el contenido” (Blasco López, M. M., 2015, p. 182).

3.6. A partir de lo observado, ¿qué habría que pedirle a un rodaje para considerarlo sostenible?

Para esclarecer unas directrices esenciales que precisen una metodología de producto audiovisual sostenible lo más equitativo con la RSC y adquirir una huella de carbono lo más neutra posible es significativo definir unos mínimos estándares sobre una estrategia que sirva como base sólida del *Green Shooting*.

La consigna principal será aplicar una economía circular presente en todo el diseño del plan de sostenibilidad para abolir el concepto de residuo e instaurar los 4 principios de la educación ambiental (4 Erres):

Figura 24.

Síntesis de las cuatro erres de la educación ambiental



Fuente: Creación propia.

El primer paso para generar ese compromiso hacia un producto verde, consiste en el diseño de un plan de sostenibilidad sobre una evaluación previa del diseño de producción, el guion establecido y la propuesta de la figura de los jefes de los diferentes departamentos y el propio director. Por ello, se realizará ese diagnóstico de la cuestión actual del proyecto con el establecimiento de esos objetivos que quieren cumplirse.

A su vez, con el nombramiento de un supervisor ecológico o ecomanager, se garantizará una aplicación óptima del plan de sostenibilidad diseñado de una manera transversal en todas las fases del proyecto y en todos sus departamentos implicados en la producción en cuestión.

Figura 25.

Enumeración de los pasos para instaurar una estrategia de sostenibilidad para una producción

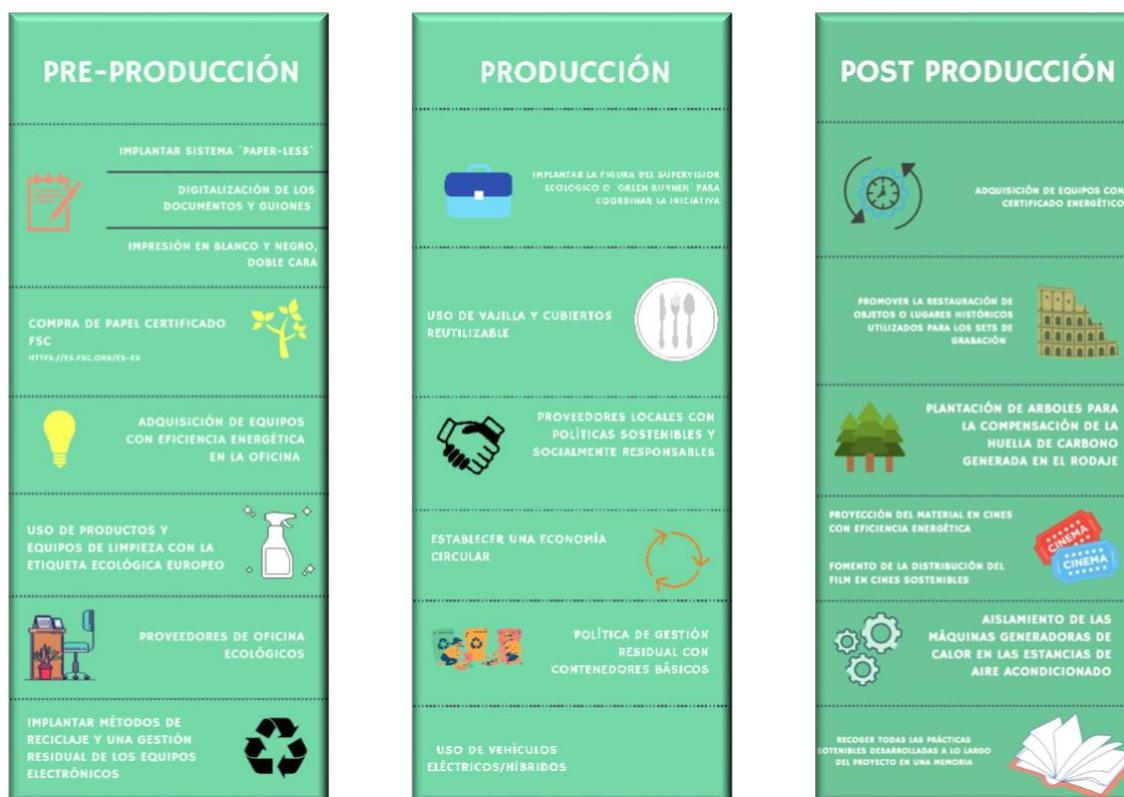


Fuente: Creación propia.

A continuación, se aplicará un cómputo de acciones lo más realistas y alcanzables posibles que impregnen las fases de pre producción, producción y post producción del proyecto dado.

Figura 26.

Propuesta de acciones de sostenibilidad durante las tres fases de un proyecto audiovisual



Fuente: Creación propia.

Tras la finalización de todo el proceso de filmación, es conveniente efectuar una evaluación de impactos con la elaboración de una operación con una calculadora de Carbono que estime nuestra huella medioambiental generada. No encontramos pues con una herramienta de medición de la totalidad de impactos de gases de efecto invernadero de una producción audiovisual, como es el caso del dióxido de carbono, por medio de las actividades realizadas. Nos ayudará a una identificación de las fuentes de impactos responsables, la cuantificación de nuestras emisiones y a promover la búsqueda de nuevas oportunidades para compensar nuestros efectos. Es decir, para adquirir un proyecto neutro de carbono es necesario obtener esa recopilación de impactos, ser conocedores de las cifras contaminantes que hemos generado y llevar a cabo iniciativas que contrarresten nuestra huella de carbono como pueden ser los proyectos de Reforestación, de energía eficiente, energía renovable etc., y de ese modo lograr esa neutralidad de carbono y así adquirir un proyecto 100% sostenible con el planeta. Existen empresas que brindan

cálculos de huella y compensación de carbono como la anteriormente mencionada empresa como *CREAST*, *Clean CO2* o *Mrs. Green Film*.

Por último, la productora podrá emitir un informe de las medidas planteadas y utilizadas tras esa documentación cumplimentada y recopilada del proyecto anteriormente, para difundir y dar a conocer a las demás productoras del sector, la viabilidad de este tipo de iniciativas.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1. Marco institucional

Para elucubrar acerca del concepto del *Green Shooting* y su puesta en marcha dentro del ámbito tanto público como privado del territorio de España, es interesante realizar un análisis de las primeras propuestas dentro de la Unión Europea, junto con los objetivos que llevan implícitos tales políticas *eco-friendly*.

En primer lugar, cuando hablamos de objetivos y sostenibilidad, rápidamente vinculamos estas dos definiciones con la Organización de Naciones Unidas y su Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible datada del año 2015. Dentro de su página Web podremos encontrar en el apartado de Desarrollo Sostenible y acción climática, su mencionada agenda 2030, como adjunto en anexos en su totalidad, cuyo algunos de sus cometidos están directamente relacionados con el cine sostenible: como son el séptimo (Energía Asequible y no contaminante), el noveno (Industria, Innovación e Infraestructura), el duodécimo (Producción y consumo responsable), el decimotercero (Acción por el clima), el decimocuarto (Vida submarina), y el decimoquinto (Vida de ecosistemas terrestres).

Imagen 19.

Logotipos de algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible





Fuente: www.un.org

De este modo, ya es preciso hablar del proyecto “*Green Screen*”, una iniciativa europea de prácticas sostenibles para la reducción de la huella de carbono en el cine y la televisión, que ha sido financiada en un 85% de su totalidad por medio del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea a través de su programa “Interreg Europe”. Si indagamos dentro de sus socios, comprobamos que el representante principal será la Film London como eje principal, y 7 socios más correspondientes con estados miembros de la Unión, como son Francia, Polonia, Eslovaquia o Promálaga entre otros, empresa municipal perteneciente al Ayuntamiento de Málaga, y conectando de este modo a España dentro de esta nueva corriente de hacer cine y de la que hablaremos según avance el informe.

Ya adentrándonos dentro del Gobierno de España y de sus ministerios, contemplamos la labor del Ministerio de Transición Ecológica y el Reto Demográfico con su Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM), que, a pesar de no poseer ningún protocolo de sostenibilidad audiovisual, ejecuta un Plan de Acción de Educación Ambiental para la Sostenibilidad (PAES), con el apoyo del Ministerio de Educación y Formación Profesional fruto de un grupo de trabajo.

Otro ministerio de gran relevancia será el Ministerio de Cultura junto con un organismo autónomo que se encuentra adscrito a él denominado Instituto de la Cinematográfica y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Y es que, dentro de su apartado Web de espacio de sostenibilidad e igualdad, se especifica el impulso que la ICAA ha tenido en materia de sostenibilidad, aumentando sus canales de comunicación con otros ministerios como el de Transición Ecológica incorporándose a su plan de Estrategia Española de Economía Circular. También creará mesas de trabajo a su vez, para abrazar nuevos modelos más

ecológicos en la industria audiovisual como podemos apreciar al incorporar en su portal digital enlaces a las guías de buenas prácticas y sello verde de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.

Para adentrarnos dentro del ámbito municipal, es preciso hacer una pequeña reseña a la asociación sin ánimo de lucro que constituye la red de la Comisión de Cine de España (Spain Film Commission), que cuenta con 30 miembros integrados y organizados entre comisiones de cine y oficinas, y que están apoyados por sus respectivas comunidades autónomas, entidades públicas/ privadas, o ayuntamientos en este caso, que serán relevantes debido a sus políticas de sostenibilidad acordes con nuestro análisis.

Dentro de esta gran red que está recogida en anexos, tenemos el ejemplo del Ayuntamiento de Málaga con su agencia de desarrollo público, Promálaga, como pionero en adoptar el programa Green Screen, anteriormente mencionado y recogida en su página web en el apartado de proyectos europeos, donde brinda a las productoras que lo soliciten el decálogo Green Screen, una calculadora de huella de carbono, y los 10 mandamientos de la sostenibilidad. A su vez, forma parte como socio del proyecto de otra calculadora ambiental europea denominada Eureka, que sirve para medir el impacto medioambiental de las producciones audiovisuales. Es preciso matizar la labor a mayores del departamento de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Málaga junto con la oficina de Cine de la ciudad debido al desarrollo del sello verde de Producción Sostenible.

Por otro lado, tenemos la *Tenerife Films Commission* que posee en su página web la pestaña de “producción sostenible” donde incorpora una guía de sostenibilidad para los rodajes, una calculadora de carbono, y un sello de sostenibilidad. También tenemos a la *Asturias paraíso natural Film Commission* con su apartado web “Rueda en verde” apuesta con su decálogo por el uso de prácticas medioambientales durante los rodajes en el territorio asturiano.

Respecto a las dos grandes metrópolis, por un lado, tenemos a Barcelona Film Commission, la cual posee un amplio apartado de sostenibilidad en su web en la que dispone de un decálogo de Buenas Prácticas en las producciones audiovisuales y una guía para la incorporación de criterios de sostenibilidad para los rodajes. De todos los ayuntamientos, el de Barcelona posee las guías y decálogos más completos de toda

España, donde se observa un rigor extenso en consonancia con la temática del Green Shooting. Por otro lado, tenemos el caso de Madrid Film Office, donde uno de los puntos fuertes de su política de sostenibilidad son sus talleres de formación en cine sostenible.

A lo que el Ámbito privado se refiere, tenemos la ya mencionada Academia de las Artes y las Ciencias con la incorporación de un sello verde y una guía de Buenas prácticas. Por otro lado, se ha experimentado un cambio en el mercado de las productoras audiovisuales en consonancia con el Green Shooting, ya que crece en aumento el número de productoras y largometrajes en torno a este tipo de políticas de sostenibilidad. Tenemos el caso de la productora Morena Films, Acca Media, Fresco Films o Mamma Team entre otras.

4.2. Análisis de buenas prácticas

Después de un análisis exhaustivo donde he consultado decálogo y guías de sostenibilidad para los rodajes audiovisuales, el estreno de largometrajes que han sido desarrollados bajo estas políticas *ecofriendly* o iniciativas por parte de festivales de cine en busca de la reducción de la huella de carbono, he decidido incorporar estos nueve proyectos que engloban el amplio abanico de actuación del ámbito público y privado con el concepto del *Green Shooting* o cine sostenible.

Figura 27.

Enumeración de algunos ejemplos de Buenas Prácticas en España



Fuente: Creación propia.

5. PÚBLICOS Y ACTORES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANTE LA SOSTENIBILIDAD: CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

El empleo dentro del marco metodológico de diferentes herramientas para proyectar el foco de la investigación hacia los públicos y actores de la industria audiovisual, ha esclarecido las hipótesis propuestas al comienzo del estudio de Fin de máster, donde las conclusiones que se obtengan servirán de cimientos para la construcción de una propuesta comunicativa acorde con el objeto de estudio planteado y su materialización final.

5.1. Públicos

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta de públicos, podemos reafirmar con ello una serie de hipótesis que servirán como contrapunto del surgimiento del nuevo espectador que se rige por un consumo responsable.

Partiendo de la edad de la muestra obtenida, resulta interesante que el mayor porcentaje que ha recibido el estudio sea las generaciones comprendidas entre 26 y 50, siendo un nicho muy importante de influencia donde se puede crear un mapa generacional desde la población más joven hasta el público más adulto, con diferentes costumbres y la utilización de diversos canales de consumo del contenido audiovisual.

Cuando hablamos de la preocupación por la contaminación originada en el sector industrial, la gran mayoría con ese 38% estima que tiene mucha preocupación con la causa. De ese modo, se está conduciendo hacia el *quid* de la cuestión por el camino conveniente, con la muestra que en estos momentos considero que es la adecuada. Y es por ello, que, para confirmar las primeras impresiones, se vuelca sobre la siguiente cuestión un refuerzo de las sospechas, al cuestionar cómo de importante es el concepto de sostenibilidad dentro del criterio de compra. Y, como era de esperar, el resultado afianza de nuevo la afirmación, al constatar que en el podio de la tabla de valores se encuentran 41 de las 50 personas encuestadas que considera la sostenibilidad un criterio de compra. Nos encontramos finalmente ante un consumidor responsable, pero es preciso ahondar en la cuestión que ha promovido la investigación.

Con las siguientes cuestiones conoceremos un poco más a este consumidor aparentemente responsable, que se convierte en espectador al constatarse que, el 94% de los encuestados consumen habitualmente contenido audiovisual, prevaleciendo en ellos, un cómputo medio de consumo entre 1-2 horas diarias y 2-3 horas diarias, sobre todo en plataformas en *streaming* y televisión, de ahí el espacio generacional de la muestra del que hablábamos.

Uno de los puntos de inflexión de la investigación, servirá para introducir el concepto que ha movido el entusiasmo del proyecto. Ya que, cuando incluyo el concepto de huella de carbono y lo que genera una sola producción audiovisual en tanto gases de efecto invernadero nocivos, los espectadores generar una respuesta casi unánime con un 96% al confirmar que no eran conocedores de dicha problemática. Ello, nos reafirma la hipótesis lanzada al comienzo del proyecto cuando aseguraba que HG4: **El espectador desconoce el gran impacto de la huella de carbono generada por la industria audiovisual.**

A continuación, se pregunta si se habían planteado dicha cuestión, y lo más sensato sería que el porcentaje generado fuera similar respecto al anterior, pero se muestra que el 80% nunca se lo había planteado, y el otro 20% restante sí. ¿A caso no se nos abre una puerta hacia la siguiente hipótesis? Es decir, puede que el anterior 96% no fueran conocedores del problema, pero en algún acasión, cabe la posibilidad de que se llegaron a cuestionar preguntas que nunca les fueron respondidas ante la escasa información del marco teórico, pues sino ese 16% no estaría incluido en estos momentos dentro de la muestra que no eran conocedores de la huella de carbono. Del mismo modo, que en las preguntas posteriores, el mayor porcentaje afirma que no saben lo que es este nuevo fenomenos del Green Shooting o producción audiovisual sostenible.

Siguiendo con el recorrido estipulado, ante la pregunta de si es necesario generar nuevas estrategias dentro de un plan de sostenibilidad para la producción de contenido audiovisual ante la existencia de una problemática con su huella de carbono, el 62% de nuestros sujetos estaría totalmente de acuerdo con la causa. No obstante, la siguiente respuesta representada en los gráficos, nos muestra cierta duda en nuestros públicos, pues serán preguntados si serían capaces de dejar de consumir sus contenidos favoritos sabiendo que poseen una gran huella de carbono, el 52% afirma no saber que hacer. Y es que, posiblemente la información que ha sido revelada hasta entonces no ha sido suficiente

para generar cambios en los públicos, o simplemente los datos de consumidor responsable extraídos anteriormente no son del todo acertados o ciertos. Por lo que, la siguiente cuestión, me afianza dicha postura de la escasa información recibida de la muestra, ya que el 76% de los encuestados opina ferreamente que el espectador posee un tipo de responsabilidad sobre las productoras y su actividad empresarial en tanto prácticas sostenibles. Es decir, si no se visualizan los contenidos por razones como la huella de carbono, la industria debería replantear su actividad, entonces ¿por qué afirman no saber que hacer?.

A continuación, la aparición de un espectador responsable es indudable, pues el 82% estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo audiovisual hacia productos más sostenibles, del mismo modo, que les gustaría que se implementara una etiqueta al comienzo del contenido que lleve registrado su huella en cuestión.

Finalmente, se constata mi hipótesis, que poco a poco ha sido sugerida, ya que el 82% de la muestra confirma que le gustaría recibir una mayor información sobre las producciones audiovisuales sostenibles. Con ello, afianzo mi idea de que **HG5: Los espectadores estarían dispuestos a recibir una mayor información sobre el Green Shooting después descubrir esta gran problemática instaurada junto a soluciones.**

5.2. Actores

La realización de las entrevistas aporta datos muy relevantes hacia la investigación para poder llegar a conocer el sector audiovisual y los actores que forman parte de él con una cierta proximidad. Por un lado, el contacto directo con varios de los representantes más influyentes, y que mejor definen el movimiento del Green Shooting dentro de nuestro país actualmente, ha servido para alcanzar una serie de perspectivas diferentes, y poder resolver errores que muchas veces la teoría pasa por alto.

Este computo de oficinas de cine, productoras o consultoras de sostenibilidad, con cierto bagaje en la búsqueda de nuevas estrategias de sostenibilidad en su actividad dentro de la

industria, van a contarnos desde la realidad práctica un nuevo escenario que está penetrando poco a poco en nuestras fronteras.

En primer lugar, lo que se puede esclarecer de todas las sesiones filmadas, es que nos encontramos con un movimiento joven que aún no ha conseguido calar a fondo en la totalidad del sector audiovisual, donde la oficina con más años implementando medidas sostenibles en la producción no ha alcanzado aún la década de su actividad. Por otro lado, no cabe duda, que **la influencia de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, es sin duda, uno de los mayores detonantes** que ha propiciado el establecimiento de nuevos horizontes e inquietudes, en aras de alcanzar nuevas perspectivas desde la RSC, y la sostenibilidad concretamente dentro del sector empresarial español.

La sostenibilidad se ha convertido ya en una realidad en el año 2022, y poco a poco el sector audiovisual trata de incorporarse a nuevas estrategias que participen en la búsqueda de nuevas alternativas con motivo de apaciguar la huella de carbono que se origina desde este sector. Y, es importante recalcar, la influencia que ha propiciado **la inclusión oficial de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España dentro del movimiento *Green Shooting***, y su publicación en diciembre del año 2021 de su guía de buenas Prácticas y el Sello verde de la Academia.

En segundo lugar, cuando hablamos de los procedimientos para implementar este tipo de estrategias, la realidad nos ha enseñado lo esencial que es generar un plan de acciones de forma progresiva, donde la experiencia que se vaya forjando a medida que te embarcas en este tipo de iniciativas te ayudarán a concretar qué caminos son los idóneos y cuáles no, dentro de las realidades del momento. Pues, claro es el ejemplo de la aparición de una pandemia mundial, y cómo consiguió modificar ciertos comportamientos. Poniendo el ejemplo en el caso de Morena Films, se suprimió la utilización el botijo como acción sostenible para evitar la utilización de botellas de plástico de un solo uso en los sets, ya que, en esa nueva realidad pandémica, esta iniciativa no propiciaba hábitos sanitarios seguros para el equipo de la producción. No obstante, la aparición de este tipo de variables, **ha reflejado cómo la industria puede llegar a adaptarse de manera rápida ante los cambios que puedan sucederse**. Ello, nos ejemplifica un factor primordial dentro de esta investigación, para entender mejor cómo funciona este sector, y los comportamientos que refleja ante nuevos escenarios.

Por otro lado, las organizaciones e instituciones entrevistadas, poseen puntos en común dentro de las medidas mínimas, donde hay que **mostrar una mayor atención dentro de un plan de sostenibilidad audiovisual a los siguientes parámetros** mínimos como son: hacer una buena gestión en el transporte, las energías y los materiales utilizados. También es importante planificar una adecuada política residual, el alojamiento cercano del equipo, el predominio de exteriores y una buena gestión del catering, donde evitaremos la palabra residuo y la palabra compra, a favor del alquiler y los proveedores locales de proximidad. A su vez, se debe velar por una formación adecuada de la figura del eco manager que capitaneará este tipo de proyectos,

No obstante, más allá de cualquier parámetro incluido en los decálogos de todos los actores encuestados con su *Check list*, es necesario “querer” hacerlo, y tener el compromiso total de todo el equipo con la causa. Siendo esta, la primera medida y más importante que tiene que darse, y nunca impartir este tipo de estrategias desde la obligatoriedad

En tercer lugar, y en base al material recopilado, considero la figura del eco manager como la profesión del presente y futuro de las producciones sostenibles, donde ocupará un puesto fundamental en su respectivo departamento dentro de la productora. También, es considerado un profesional, a pesar de no existir estudios oficiales que avalen su formación, pero es cuestión de tiempo que forme parte de la cartera de estudios universitarios o estudios superiores.

Todos concuerdan que es el encargado de desarrollar un plan de sostenibilidad desde el inicio al final del proyecto, no obstante existen opiniones que dictaminan la existencia de un dilema al no estar definida su figura: ¿El *eco manager* tiene que estar más cerca de ser un profesional de la sostenibilidad o del audiovisual?, pues ello puede propiciar una nueva problemática, ya que si su campo es la sostenibilidad, puede conducir a formular iniciativas irrealizables dentro de una producción, o del mismo modo, puede no estar a la altura para ejercer una estrategias de sostenibilidad si solo posee una formación en el campo audiovisual. Aun así, esa cuestión se resuelve incorporando otra figura como es el *eco advisor*, que configura esa profesión experta y con formación en medioambiente que, coordinada su trabajo creando sinergias con la del eco manager. Y, por otro lado, se tiene en cuenta otra figura que es la de *eco assistant*, como persona que está en la producción

de continuo y se encuentra presente en todos los departamentos para dar las indicaciones al eco manager, y será esta figura la que pueda ser desempeñada por miembros de producción con una serie de indicaciones.

También, hay que evitar concebir el papel del *Green Runner* como el de “perro policía” dentro de la planificación eco de una filmación con motivo de evitar que se convierta en un recurso contraproducente al entrar en conflicto con el resto del equipo.

Por último, esta figura puede servir de puente entre la producción y la empresa consultora que ha sido encargada de medir la huella de carbono de la producción, como es el caso de la empresa Creast, anteriormente mencionada. Algunos de los entrevistados están de acuerdo que, inicialmente, puede desempeñar su función en una productora cualquier persona que tenga cierta concienciación, muy cercana a la figura de riesgos laborales, y que tenga el don de contagiar al resto del equipo en hacer las cosas más sostenibles. Pero hay que recalcar que sólo debe ocurrir al comienzo, pues a medida que siga creciendo las estrategias y la implicación hacia este tipo de cometidos no podrá desarrollar cualquiera su puesto, pues deberá tener una formación acorde a su responsabilidad y al peso que se le atribuya en cuestión hacia las producciones eco.

En cuarto lugar, es en este instante, donde reside el punto de inflexión de la investigación en el momento en el que surge el conflicto entre ser o no sostenibles en una producción, y cuando es lanzada la pregunta: **¿es cara la sostenibilidad?** Ello sugiere, diferentes perspectivas, pero más allá de la problemática monetaria, quiero contener la respuesta del director Miguel Ángel Tobías como referencia de nuestras conclusiones.

Casi todos los entrevistados, confirman mi hipótesis cuando aseguraba que: **HG2: La posibilidad de implantar un plan de sostenibilidad todavía se encuentra muy limitada por la falta de proveedores sostenibles, y por consiguiente, ello desencadenaría un incremento en los gastos de la producción por la falta de su normalización.** No obstante, existen salvedades ante esta cuestión y que he llegado a pasar por alto.

No es tanto una cuestión monetaria, sino que todo está ligado con la sensibilidad. Efectivamente cada vez existen más proveedores sostenibles, pero es un hecho, que aún no existen los suficientes como para materializarse una gran oferta en el mercado para

abaratando los costes. No todo es blanco o negro, sino que existen grises, y tú puedes ahorrar mucho con acciones recogidas en las diferentes *check list* de nuestros actores, como la digitalización de los documentos, y con ello ahorrar en los costes de papel, uso de lámparas led para abaratar la energía etc. Pero los costes se incrementarán en el momento que dispongas de una flota de vehículos eléctricos con puntos alejados de carga, la adquisición de productos ecológicos para el catering, o la contratación de una consultora de sostenibilidad para realizar un seguimiento del proyecto y el cálculo de la huella en cuestión.

La sostenibilidad es algo obligatorio para todos, en el que, el concepto del dinero hay que desplazarlo de la ecuación. Y, a medida que todos vayamos incorporando con atención las estrategias en el desarrollo de una planificación previa y adecuadas desde el inicio del proyecto (escritura del guion), concibiendo la sostenibilidad como algo necesario, y demandando a las instituciones y mercado de proveedores la necesaria implementación de este tipo de iniciativas, es entonces, cuando no existirán excusas para embarcarse a ello. Es decir, a mayor demanda, mayor oferta y por ende un abastecimiento de los productos y servicios, pero iniciándose desde el compromiso principal de todo el equipo. En conclusión, la sostenibilidad a grandes rasgos es más cara para los costes de un rodaje, pero todo tiene un por qué, y es trabajo de todos que la sostenibilidad no sea una obligación y sea algo que se nos escape de nuestras posibilidades y no adquiera el reconocimiento que se debiere.

En quinto lugar, respecto a las dificultades, la falta de proveedores como hemos indicado en puntos anteriores, es un hecho que agrava las limitaciones de este tipo de iniciativas, llegando a eclipsar los presupuestos de las producciones. Pero es preciso reiterar que nos encontramos con un movimiento joven, y que necesita un tiempo prologando para su adaptación, aprendizaje y recorrido dentro del sector, pues en ocasiones muchas de las medidas entran en contradicción con los propios valores de la corporación o institución. A su vez, esto se vincula con el desconocimiento que la población aún posee ante el movimiento del Green Shooting y toda la actividad que le precede.

En sexto lugar, ante la **cuestión de considerar la huella de carbono como requisito fundamental** que debe ser demandado a las productoras, aquí me he encontrado múltiples opiniones y muchas de ellas entrando en contradicción. Pues una parte de los

entrevistados no sabe qué considerar, pues aún no se tiene conomiento oficial recogido de cómo se está desarrollando el audiovisual en nuestro país. Existe mucho Green washing, no hay certificadoras oficiales de sostenibilidad, y sólo se contempla, en estos momentos, la punta del icerberg.

Por otro lado, otros opinan que cada vez estamos siendo más exigentes con la sostenibilidad, y esta mayor concienciación conseguirá transformar el sector desde dentro. Pues, es un trabajo personal de todo el equipo, hacia donde hay que caminar todos juntos, cueste lo que cueste. No obstante, ante la falta de transparencia ocasionada, se puede baticinar, y en esto han coincidido todos, que en el momento que las grandes distribuidoras privadas y plataformas en streaming exijan planes de sostenibilidad, o huellas de carbono con unos niveles estándares para la comercialización de sus productos, será en ese momento cuando el sector audiovisual contemple la sostenibilidad dentro de su ética empresarial. Es decir, la transformación vendrá exigida desde el exterior y no desde la propia industria, como ocurre con las subvenciones, cada vez más numerosas, que son aportadas desde las instituciones públicas, sólo si reunes una serie de requisitos preestablecidos de sostenibilidad.

Por último, en séptimo lugar, en referente a la compensación de la huella de carbono, me ha servido para confirmar mi hipótesis de que: **HG3: El sector cultural como cuarto pilar del desarrollo sostenible, puede servir como herramienta de desarrollo a las localidades donde han ejercido su actividad.** Hay que considerar, que muchos de los ejemplos que han ido apareciendo, como la creación de un bosque audiovisual en España, la creación de nidos para las aves en el archipiélago Canario, la restauración de cárceles por productoras como la Modelo de Barcelona, o la antigua Cárcel de Segovia, la apertura de hoteles cerrados por la pandemia, etc. nos refleja cómo el sector audiovisual puede servir de promotor de iniciativas para ofrecer un crecimiento económicos, social y mediomambiental sobre las localidades y municipios en las cuales ejercen su actividad, y donde consiguen resolver problemáticas existentes cercanas a los sets.

5.3. ¿Qué he aprendido de mi análisis?

Las conclusiones de mi estudio de campo, debido a mi asistencia en los rodajes, señalan una triste realidad, como bien cavilaba en mi hipótesis al comprobar que en **HG1: En los rodajes de la ciudad de Segovia no se está desarrollando ninguna estrategia de sostenibilidad**. No obstante, es preciso matizar que existen salvedades como ocurrió en el rodaje planificado para el Film, *Reyes contra Santa*, realizado en abril de 2022 en el Alcázar de Segovia por la productora Morena Films y su eco manager María Soler, con quien se ha podido concertar una entrevista para conocer su punto de vista de este nuevo escenario de sostenibilidad que se nos presenta. Por ello, la propuesta comunicativa estará enfocada en la realización de una hoja de ruta que sirva como comienzo de la implementación de un plan de sostenibilidad que reduzca la huella de carbono de las producciones audiovisuales llevadas a cabo en la ciudad de Segovia.

Desde la Segovia film Office y la concejalía de Turismo de Segovia, existe una gran implicación, afinidad y entusiasmo en aplicar la sostenibilidad como principio esencial desde el que desempeñar su actividad. Esa gran oportunidad se convierte en el incentivo para construir las bases del cambio con esta investigación, y donde se pretende incidir para crear proyectos audiovisuales que evoquen transparencia en sus producciones y que compartan ese respeto hacia la localidad, el municipio y el planeta Tierra.

El decálogo va a ir destinado a las productoras directamente, con motivo de orientarles y guiarles a través del proceso de filmación, pero con motivo de concienciar a ambos sectores, es decir tanto actores de la industria como a sus públicos. Ya que, como bien alegan los informes de las investigaciones, es preciso buscar los canales idóneos para educar y transmitir los conocimientos adecuados a los públicos, que aun siendo desconocedores de *Green Shooting*, desean recibir una formación al respecto. Es por ello, que como propuesta para concienciar a la población serán necesarias algún tipo de **evento o taller de carácter didáctico** en los que se ahondará en próximos apartados.

Es muy importante reincidir en la gran oportunidad que nos ofrece el sector, ya que la industria audiovisual, como bien se ha señalada en los datos de las entrevistas, es **capaz de transformarse y adaptarse ante los cambios que se le apliquen**. Esta consigna potencia las posibilidades de éxito de incorporar en una localidad desde cero una guía de

estas magnitudes, pero evidentemente, de una manera progresiva. No obstante, la poca consideración y reconocimiento por parte de los sectores sociales y gubernamentales, puede limitar el crecimiento exponencial de la revolución de la industria audiovisual sostenible, por lo que deben buscarse diferentes canales que sirvan de escaparate de ello.

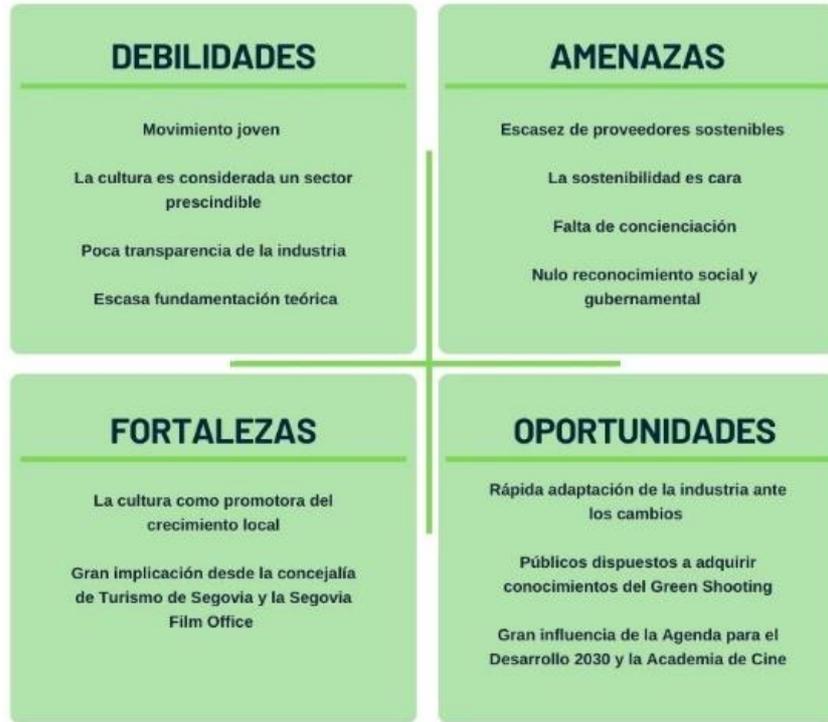
Por otro lado, con motivo de mejorar la concepción de la cultura y su influencia dentro de los pilares del desarrollo sostenible, es conveniente **vincular el decálogo y las acciones de compensación de la huella de carbono de las productoras con una de las problemáticas que golpea el medio rural de la provincia**. Se trata pues, de la despoblación y los peligros que conlleva para el progreso social, económico y medioambiental de un pueblo que de manera progresiva ha perdido habitantes, y no ha recibido nuevos.

En conclusión, de todos los datos recogidos, la influencia del incremento de los costes sobre las herramientas y acciones que sustentan la sostenibilidad en la industria, ejercen como freno para el cambio, e impiden que impregne la cultura verde sobre el escenario dado. Pero el cambio, no depende del coste que incrementa los presupuestos, sino del compromiso personal de los actores y públicos del sector audiovisual, ya que, si todos nadamos en la misma dirección, y generamos el cambio desde dentro de la industria, y no dependemos de los factores externos, la responsabilidad normalizará un nuevo escenario, y la sostenibilidad no volverá a ser una excusa monetaria.

Como síntesis de mi investigación, la aplicación de un análisis DAFO, compilará la situación establecida y los parámetros desde los que se puede instaurar los cimientos de la propuesta comunicativa que se elaborará en los siguientes ítems.

Figura 28.

Análisis DAFO del Green Shooting en España



Fuente: Creación propia.

6. PROPUESTA COMUNICATIVA: DECÁLOGO DE SOSTENIBILIDAD RACORD GREEN

6.1. Introducción

Esta guía servirá como hoja de ruta orientativa destinada hacia las productoras audiovisuales, en aras de reducir la huella de carbono de sus proyectos y de ese modo poder combatir el cambio climático desde una nueva estrategia de sostenibilidad. De este modo, servirá para impulsar el atractivo de la ciudad de Segovia, creando un punto de referencia y diferenciación en cuestiones de Desarrollo Sostenible en Castilla y León.

6.2. Objetivos del decálogo

- Implantar una nueva metodología de sostenibilidad orientado a la reducción de la huella de carbono de los proyectos audiovisuales generados en la ciudad de Segovia.
- Concienciar a las productoras del gran impacto negativo que pueden generar al planeta si no establecen un plan de sostenibilidad que englobe la elaboración de sus proyectos.
- Educar a los públicos para crear una concienciación social en la temática del *Green Shooting* y poder construir espectadores sostenibles.
- Impulsar un crecimiento del marco social, económico y medioambiental de la localidad de Segovia y los municipios despoblados del mundo rural.
- Conseguir que la Segovia Film Office sea la primera oficina dentro de la red de la Spain Film Commission que oferte un plan de sostenibilidad para las productoras dentro de la región de Castilla y León.

6.3. Justificación de la necesidad de la realización de un decálogo de sostenibilidad

El diseño e implantación de un decálogo que impregne la totalidad de las fases de un proyecto audiovisual y con la proposición de una batería de acciones con motivo de la reducción de los impactos adversos que contribuyan a una crisis climática sobre el planeta, generará una implicación de Responsabilidad Social Corporativa en la Segovia Film Office. Este tipo de iniciativas conectan e incluyen al sector cultural como pilar del Desarrollo Sostenible, fomentando de ese modo, que esta oficina, perteneciente a la concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Segovia, vincule su actividad a la economía circular. Es por tanto preciso resaltar, que con ello se pretende que la palabra residuo no tenga cabida dentro de las producciones que se lleven a cabo en la ciudad de Segovia y la implantación de las 4 Erres de la educación medioambiental (reducción, reutilización, reciclaje y recuperación de residuos).

Poniéndonos en contexto, la ciudad de Segovia se ha convertido en un plató de cine, sirviéndose de su gran atractivo que ejerce para las productoras como ciudad Patrimonio de la humanidad. Desde su formación en 2005, Segovia Film office ha gestionado más de quinientos expedientes comprendidos entre localizaciones y rodaje en la ciudad, ejerciendo como punto de referencia para los cineastas a la hora de tramitar y solicitar información para emprender sus actividades en la localidad. No obstante, es preciso considerar que, durante el año 2020, la oficina ha reflejado un descenso preponderado de la actividad con motivo de la pandemia mundial de la Covid-19. Esto ha promovido un descenso en la realización de largometrajes en Segovia, vinculados sobre todo a la disminución de los estrenos en las salas de cine como el descenso en la asistencia de los espectadores a las mismas. Por lo tanto, con la aplicación de este nuevo plan de sostenibilidad en este decálogo, Segovia quiere volver a impulsar su atractivo como destino de rodajes para los cineastas y seguir siendo un referente a nivel nacional de la industria de la filmografía.

6.4. Diseño del decálogo

Ver diseño del decálogo en anexos.

7. CONCIENCIAR E INSPIRAR

7.1. Rueda de prensa: Segovia Ciudad de Cine

Con motivo de dar a conocer el Proyecto del decálogo Raccord Green impulsado desde la concejalía de Turismo por iniciativa de su concejal Miguel Merino, para la Segovia Film Office, el 23 de mayo de 2022 se ha convocado una rueda de prensa en la Antigua Cárcel de Segovia. A dicha cita, que se inició a las 10:00, se invitó a diferentes medios de comunicación locales y regionales como la *Cadena Ser*, *El Adelantado de Segovia*, *El día de Segovia*, *El Norte de Castilla*, así como el *Canal 8 de Segovia*.

Imagen 20.

Rueda de prensa en la Antigua Cárcel de Segovia



Fuente: Creación propia.

El acto que lleva por nombre “Segovia Ciudad de Cine”, y cuya nota de prensa está adjuntada en Anexos, ha servido por un lado, para promocionar la ciudad como destino de rodajes con la presentación de un video promocional de los lugares más característicos de la ciudad como escenario de filmación, y por otro lado, como presentación de la futura guía de rodajes sostenibles que próximamente se va a publicar en la página Web de la oficina, siendo considerado el primer decálogo de producciones audiovisuales sostenibles de Castilla y León respaldado por una institución oficial como es el Ayuntamiento de Segovia.

Imagen 21.

Extracto de noticia del periódico digital *El día de Segovia*

martes, 24 de mayo de 2022

El Día de Segovia

14°
Kiosko

SEGOVIA PROVINCIA REGIÓN ESPAÑA MUNDO DEPORTES OPINIÓN PUNTO Y APARTE GALERÍAS

SEGOVIA

Segovia acoge 26 rodajes en lo que va de año

DS - lunes, 23 de mayo de 2022

El año en que se desató la pandemia acogió 25 en todo el año y en 2021 se quedó en 38. La Film Office ha elaborado un vídeo promocional para captar el interés de más productoras



Segovia acoge 26 rodajes en lo que va de año

Los estudiantes han trabajado en la grabación de las imágenes que pueden verse en este vídeo de cuyo montaje se ha encargado José Antonio Gallego, quien además está trabajando en la Segovia Film Office para establecer un decálogo de buenas prácticas para potenciar la sostenibilidad en este tipo de trabajos filmográficos en la ciudad. Este decálogo, que se va a incorporar próximamente a los procedimientos de trabajo de esta oficina, será el primero que de manera oficial y con el visto bueno del Ayuntamiento se utilizará en Castilla y León para garantizar la sostenibilidad de los rodajes.

Fuente: www.eldiasegovia.es

Imagen 22.

Extracto de noticia del periódico digital *El adelantado de Segovia*



Los estudiantes han trabajado en la grabación de las imágenes que pueden verse en este video de cuyo montaje se ha encargado **José Antonio Gallego**, quien además está trabajando en la '**Segovia Film Office**' con el fin de establecer un decálogo de buenas prácticas, el primero que de manera oficial, para potenciar la sostenibilidad en este tipo de trabajos filmográficos en la ciudad.

Sostenibilidad

De cara al futuro más inmediato, **Segovia Film Office** trabaja ya en la elaboración de un decálogo de buenas prácticas para potenciar la sostenibilidad en los rodajes cinematográficos, iniciativa pionera en **Castilla y León** para este tipo de actividades.

El decálogo establecerá una serie de recomendaciones basadas en aspectos como la gestión de los residuos, el empleo de transporte público y eléctrico, el uso energético sostenible o la prioridad para los proveedores locales a la hora de suministrar medios a las productoras.



Fuente: www.eladelantado.com

Imagen 23.

Extracto de noticia del periódico digital El Norte de Castilla

El Norte de Castilla

Segovia propulsa su atractivo turístico como plató de cine

La ciudad recupera el ritmo de rodajes con 26 en lo que va de año, uno más que en todo 2020 y más de la mitad que en 2019



Carmen Machi rodeada de técnicos y figurantes en el rodaje, este lunes, en la Plaza Mayor de Segovia, de 'La voz del sol'. / ÓSCAR COSTA

Fuente: www.elnortedecastilla.es

Imagen 24.

Extracto de noticia digital de la página de Cadena Ser



Entre las acciones llevadas a cabo para alcanzar su objetivo, se ha producido un video promocional con once de los escenarios segovianos más atractivos para las productoras. José Antonio Gallego, publicista y alumno del Máster en Comunicación con Fines Sociales de la Universidad de Valladolid, ha sido el encargado del montaje y explica que "aparecen imágenes de once escenarios que cuentan con una demanda recurrente entre las productoras".

Desde la oficina trabajan también en el desarrollo de un decálogo de buenas prácticas para potenciar la sostenibilidad en este tipo de trabajos en la ciudad. Será el primer decálogo avalado por una institución oficial dentro de la comunidad de Castilla y León

Fuente: cadenaser.com

Imagen 25.

Presentación de la Rueda de Prensa en la Antigua Cárcel



Fuente: Creación propia.

Imagen 26.

Escaneado de publicación en el periódico físico El Adelantado de Segovia



Fuente: Creación propia.

Imagen 27.

Retransmisión por televisión de la noticia en el canal 8 de Segovia



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=rII-mdE1h7Q>

Imagen 28.

Extracto de la publicación en la página web oficial de Turismo de Segovia



'Segovia Ciudad de Cine' promociona los espacios más cinematográficos de la ciudad



23 de mayo de 2022

En este video promocional, **que puede verse en el canal de youtube de Turismo de Segovia**, quedan reflejados los siguientes espacios gracias a la colaboración de sus distintas instituciones responsables que han facilitado la entrada y grabación en los mismos: **la Subdelegación de Defensa de Segovia ubicada en el Antiguo Hospital de Sancti Spiritu, la Catedral de Segovia, el Torreón de Lozoya, el IES Mariano Quintanilla, el antiguo edificio de La Choricera, la Casa Museo de Antonio Machado, la Casa de la Lectura, La Antigua Cárcel, el CIDE, el Ayuntamiento y el Centro Didáctico de la Judería.**

Este video, de 1,24 minutos de duración, ha sido elaborado por los estudiantes que han realizado su período de prácticas en la Segovia Film Office en colaboración con la Universidad de Valladolid y el Centro de Estudios Hispánicos en los últimos meses: **José Antonio Gallego**, publicista y alumno del Máster en Comunicación con Fines Sociales de la Universidad de Valladolid y dos estudiantes del Centro de Estudios Hispánicos; **Peter Kraakervik**, estudiante estadounidense especializado en la producción de videos y diseño de audios de la Universidad de Bethel y **Dash Hilgers**, estudiante de Artes Gráficas y diseño de páginas web en la Universidad de Concordia.

Los estudiantes han trabajado en la grabación de las imágenes que pueden verse en este video de cuyo montaje se ha encargado **José Antonio Gallego, quien además está trabajando en la Segovia Film Office con el fin de establecer un decálogo de buenas prácticas para potenciar la sostenibilidad** en este tipo de trabajos filmográficos en la ciudad. Este decálogo, que se va a incorporar próximamente a los procedimientos de trabajo de esta oficina, será el primero que de manera oficial y con el visto bueno del Ayuntamiento se utilizará en Castilla y León para garantizar la sostenibilidad de los rodajes.

De esta forma, la Segovia Film Office se une a la filosofía del Ayuntamiento de Segovia quien está trabajando intensamente de manera transversal en la sostenibilidad como valor destacado en las actuaciones de sus distintas áreas.

Fuente: www.turismodesegovia.com

7.2. Jornada de talleres para los públicos

Con motivo de promocionar la nueva iniciativa de sostenibilidad desde la Segovia Film Office y la concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Segovia, **se impartirán unas jornadas para educar y aproximar a la sociedad una nueva visión de la industria audiovisual desde la producción sostenible**. Estas jornadas que llevarán por título *Una nueva mirada al cine*, se desarrollarán a lo largo de una semana, compuestas por la impartición de charlas por profesionales del sector audiovisual. Por otro lado, su estructura de desarrollo se organiza por medio de dos actos al día, es decir, por un lado, se utilizará el salón de actos *Julio Michel*, cuyas instalaciones albergan un aforo de 150 butacas distribuidas en un teatro alternativo, donde se llevarán a cabo los masterclass. Del mismo modo, por otro lado, haremos uso del salón multifuncional donde se elaborarán actividades prácticas y juegos experimentales para poner en práctica las diferentes posibilidades que ofrece el decálogo Raccord Green.

Imagen 29.

Fachada de la antigua Cárcel de Segovia



Fuente: Creación propia.

Imagen 30.

Salón de actos Julio Michel



Fuente: titirimundi.es

Imagen 31.

Salón Multifuncional de la Antigua Cárcel de Segovia



Fuente: encc.eu

Para publicitar dichas jornadas, se diseñará una gráfica y se distribuirá por toda la ciudad de Segovia en mupis, vallas publicitarias o cualquier emplazamiento situado en lugares de acceso a los monumentos históricos de interés o calles y plazas que alberguen un mayor tráfico de masas. Por otro lado, se utilizarán las redes sociales para dar una mayor difusión desde la cuenta de la concejalía de Turismo, y de ese modo, acceder a un mayor target de población joven.

Imagen 32.

Cartel de las jornadas sobre las producciones audiovisuales sostenibles



Fuente: Creación propia.

Imagen 33.

Flyer de las jornadas sobre las producciones audiovisuales sostenibles



Fuente: Creación propia.

Imagen 34.

Flyer 2 de las jornadas sobre las producciones audiovisuales sostenibles



Fuente. Creación propia

Imagen 35.

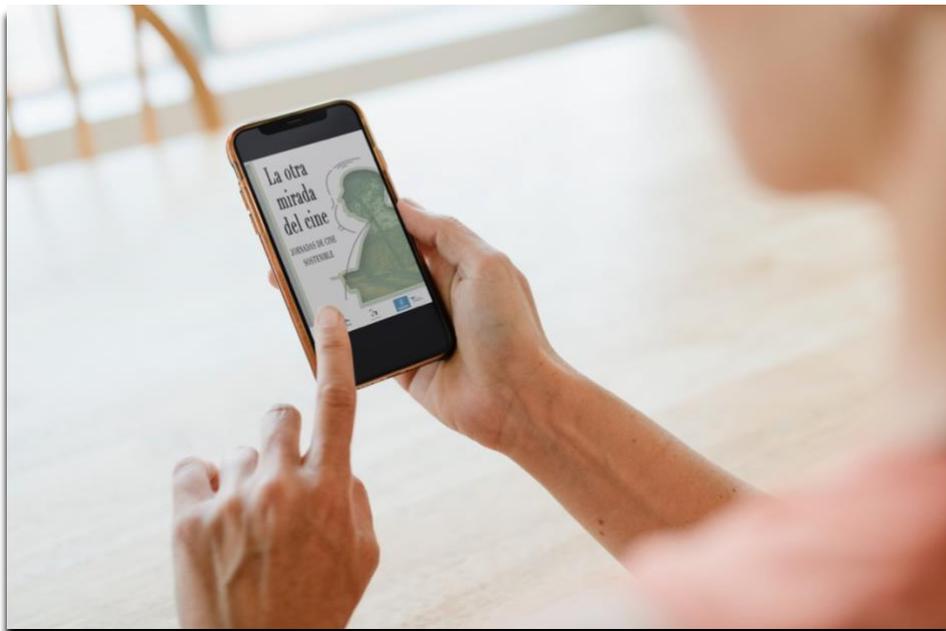
Mupi en la calle sobre las jornadas de producciones audiovisuales sostenibles



Fuente: Creación propia.

Imagen 36.

Post en Redes Sociales sobre las jornadas de producciones audiovisuales sostenibles



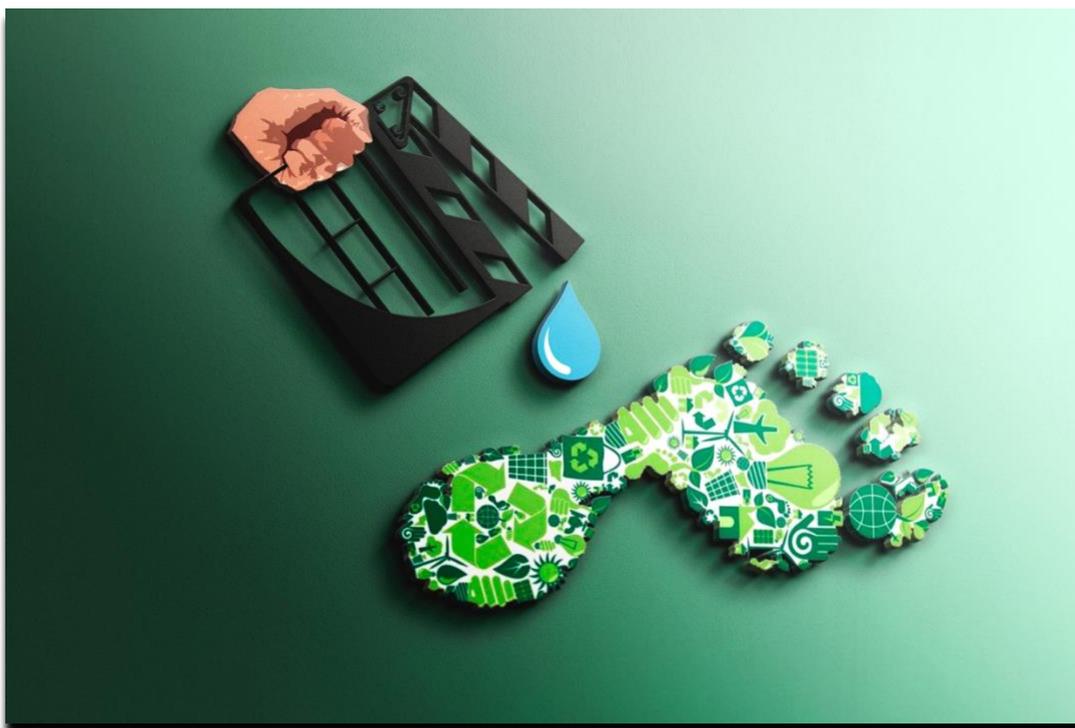
Fuente: Creación propia.

7.3. Proyecto de compensación para la Agenda Rural Sostenible de Segovia

Segovia se ha convertido en un plató que contribuye al desarrollo local, y es por ello, que desde Segovia Film Office y la concejalía de Turismo, queremos contribuir con la Agenda Rural de la provincia de Segovia y el interés suscitado desde la Diputación, para promover dentro de las demandas del escenario rural, una aproximación hacia la Agenda Urbana española, así como a la Agenda 2030 de la ONU. También es importante reiterar que, desde el comienzo del planteamiento de este primer decálogo de sostenibilidad para las producciones audiovisuales de Castilla y León ofertado desde Segovia, se ha tratado de posicionar la cultura como cuarto pilar del desarrollo sostenible, y ello será el motor de acción que impulse este proyecto.

Imagen 37.

Representación gráfica del proyecto la Huella audiovisual



Fuente: Creación propia.

Para este programa de compensación denominado “la huella audiovisual” se tratará de desarrollar una serie de actuaciones que compensen la huella de carbono de las producciones desarrolladas en la ciudad de Segovia, y que aporten a su vez, un beneficio para el mundo rural desde una perspectiva de crecimiento en tanto desarrollo social,

económico y medioambiental. Una de las motivaciones que inspiran este tipo de proyectos reside en no aplicar dichas acciones lejos de nuestras fronteras, sino que debemos de volcar nuestras aportaciones en espacios próximos al foco de actividad, es decir, ¿Por qué llevar a cabo contribuciones en otros países u otras regiones de España, cuando la actividad audiovisual se ha desarrollado en una provincia en concreto como foco de mayor repercusión? Por tanto, se pretende colaborar junto con la Diputación de Segovia y su Agenda Rural Sostenible, en aras, de establecer unas líneas de actuación que conviertan los grandes retos y desventajas que sufren los pueblos de la provincia de Segovia, en la creación de beneficios y nuevas oportunidades de futuro para la población rural.

Es por ello, que la cultura representada a través de la industria audiovisual, va a convertirse en el actor principal encargado de devolver a los municipios rurales segovianos, un incentivo como moneda de cambio que contrarreste los impactos negativos que haya podido ocasionar con su huella de carbono. Las productoras, por tanto, dispondrán de todos sus recursos necesarios para generar proyectos que planteen una solución para alguno de los objetivos estratégicos de sostenibilidad planteados en la Agenda Rural de Segovia, como pueden ser la conservación de sus suelos, la lucha contra la despoblación, reducir la brecha digital, o la búsqueda de programas que gestionen los recursos de una manera sostenible, entre otros.

Figura 29.

Objetivos de la Agenda Rural Sostenible de la provincia de Segovia

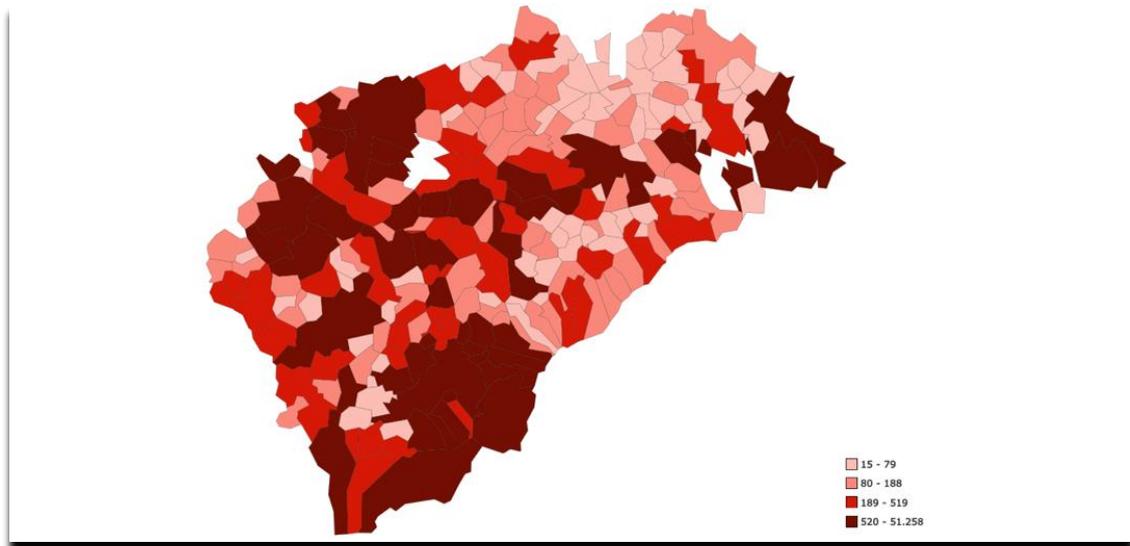
1. Ordenar el territorio y hacer un uso racional del suelo, conservarlo y protegerlo	6. Fomentar la cohesión social y territorial, buscar la equidad y combatir la despoblación
2. Promover el equilibrio territorial y revitalizar el mundo urbano y rural	7. Impulsar y favorecer la economía urbana y rural
3. Prevenir y reducir los impactos del cambio climático y mejorar la resiliencia	8. Garantizar el acceso a la vivienda
4. Hacer una gestión sostenible de los recursos y favorecer la economía circular	9. Liderar y fomentar la innovación digital
5. Favorecer la conectividad y la movilidad sostenible	10. Mejorar los instrumentos de intervención y la gobernanza

Fuente: dipsegovia.es

Para esclarecer cómo se encuentra los Municipios de la provincia de Segovia en base a su población, y en consecuencia intentar generar focos de actuación, nos basaremos en los informes de 2021 del Instituto Nacional de Estadística, y de ese modo, poder obtener una representación lo más fiel posible de la contextualización que se nos presenta de la provincia.

Figura 30.

Mapa del censo 2021 de población de los Municipios de la provincia de Segovia



Fuente: ine.es

De este modo, observamos una distribución irregular, y descentralizada respecto al foco de la capital, y cómo su influencia sobre los demás municipios puede variar en función de su lejanía o proximidad, y las consecuencias que eso puede llegar a acarrear. Por ello, con motivo de aplicar una solución al objetivo de la Agenda en términos de conectividad y movilidad sostenible, se generan ciertas problemáticas que son preciso corregir y que pueden surgir a partir del desplazamiento de las personas a través de largas distancias en la provincia, el aumento de la gran población envejecida de los municipios, y la falta de los transportes públicos. Ello implica que desde el proyecto “la huella audiovisual”, se fomentará el arreglo y mantenimiento de la red de carreteras secundarias para mejorar las comunicaciones entre los municipios, construir mayores trayectos peatonales, incentivar los carriles bici, o promover una iniciativa de autobuses lanzadera sostenibles con una mayor frecuencia horaria.

Imagen 38.

Proyecto autobús lanzadera para la Agenda Rural sostenible de Segovia



Fuente: Creación propia.

Por otro lado, si ponemos atención a las cifras de población del INE, y comprobamos la concentración de habitantes en los diferentes municipios, es importante resaltar que de los 209 municipios de los que se compone la provincia, casi el 79% del total posee una población no superior a los 500 habitantes.

Figura 31.

Tabla de cifras de población por municipios en la provincia de Segovia en el año 2020

Cifras de población por municipios de la provincia de Segovia	
Cifras de población	N.º de municipios
Menos de 101	78
De 101 a 500	87
De 501 a 1000	22
De 1001 a 2000	11
De 2001 a 3000	3
De 3001 a 5000	3
De 5001 a 10000	4
De 10001 a 20000	0
De 20001 a 30000	0
De 30001 a 50000	0
De 50000 a 100000	1

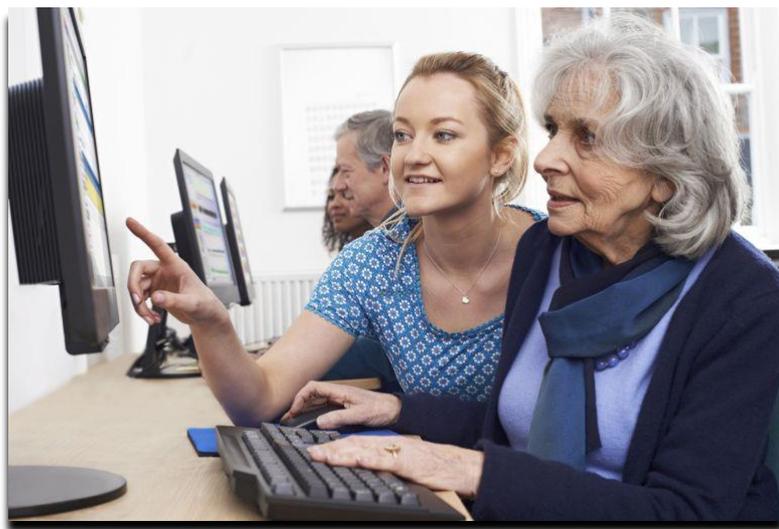
Fuente. dipsegovia.es

La despoblación corresponde con una problemática muy presente en la España rural, donde el escenario que se presenta ejerce limitaciones a las nuevas generaciones para instalarse en esos núcleos, y donde poco a poco las infraestructuras quedan obsoletas o de poca utilidad a favor de un abandono permanente. Por tanto, hay que considerar las nuevas oportunidades generadas a partir de la pandemia mundial, en la que el teletrabajo ha formado parte de las nuevas sistemáticas dentro de los modelos de trabajo actuales, y donde no es necesario vivir cerca de ese puesto en cuestión. También es importante subrayar las grandes movilizaciones de familias de la ciudad al campo, en busca de una vida más cómoda, pero continuando con sus funciones laborales desde sus propias viviendas. Por tanto, para ofertar la vida en los municipios rurales despoblados de Segovia, es necesario paliar la brecha digital, e instaurar nuevas infraestructuras digitales para tener un mayor acceso a internet, venciendo a la despoblación a favor de una sociedad joven rural, y fomentando la innovación digital.

Por otro lado, se llevarán cabo desde Segovia Film Office con la financiación de las productoras involucradas, la implementación de cursos de informática para las personas de la tercera edad, así como la construcción de aulas de informática en los pueblos con poblaciones por debajo de los 500 habitantes.

Imagen 39.

Curso de informática para la tercera edad.



Fuente: cadenaser.com

Enfocándonos ahora en la problemática de la conservación del suelo, los bosques y la protección de la biodiversidad de los municipios, desde Segovia Film Office se va a propiciar la obtención de financiación desde el sector audiovisual para ese cometido. Por ello, desde la comarca de Tierra de Pinares, se va a profundizar en generar un proyecto en prevención de incendios que proteja las grandes extensiones de pinares de la provincia.

Imagen 40.

Localización de Tierra de Pinares en el Mapa de Castilla y la provincia de Segovia



Fuente: [ites.google.com](https://www.ites.google.com)

Para ello se va a instalar un sistema de detección de incendios dentro de estos bosques de Segovia, en especial dentro de Tierra de Pinares como zona pionera, con motivo de optimizar y reducir los tiempos de respuesta ante los fuegos que puedan ocasionarse, con la ayuda de sensores de captación de humedad, temperatura, o gases CO₂, distribuidos sobre los propios árboles o suelo de los bosques, y con la ayuda de una estación meteorológica.

Imagen 41.

Sensores instalados en los pinos para la detección de incendios



Fuente: [arantec.com](https://www.arantec.com)

A su vez, se impulsará la creación de un bosque en la provincia de Segovia, donde a cada productora se le asignará una zona parcelaria para la plantación de árboles, y de ese modo, poder alcanzar la neutralidad de su huella de carbono.

Imagen 42.

Proyecto del bosque comunitario



Fuente: Creación propia.

Con motivo de realizar una adecuada gestión de los recursos y los residuos generados a partir de estos, se fomentará la aplicación de programas de formación comunitario en torno a la técnica del compostaje dentro de los municipios rurales de la provincia, y conseguir una política adecuada en el tratamiento de estos desechos orgánicos. Es decir, con la aplicación de un compostaje descentralizado, serán los agricultores y ganaderos quienes reciban la separación de estos residuos orgánicos por parte de esa actividad previa llevada a cabo por los vecinos del pueblo, empresas o negocios rurales, y donde se gestionará a partir de ahí, todos estos desechos para generar el compost que será destinado para abonar las tierras.

Todo ello creará un beneficio en la creación de economía rural, una reducción de los gastos de residuos municipales, la mejora de la calidad de los suelos, así como la implantación una economía circular en el nuevo escenario rural planteado.

Imagen 43.

Programa de compostaje en la Agenda rural sostenible de Segovia



Fuente: Creación propia.

Finalmente, se incentivará un impulso de las energías renovables con la ejecución de un paquete de acciones para conceder a los diferentes municipios rurales una independencia energética a favor del fomento de energías más limpias. Por tanto, que se promover la búsqueda de financiación para la creación de puntos de carga de vehículos eléctricos con motivo de impulsar este tipo de automóviles entre sus vecinos, la instalación de molinos eólicos, o el montaje de placas solares para los edificios comunitarios. A su vez, se va a potenciar el uso de un alumbrado sostenible de las calles y paseos mediante la instalación de farolas solares, entre otras medidas.

Imagen 44.

Proyecto de las energías renovables



Fuente: Creación propia.

Por tanto, cuando hablamos de fomentar, desde la Segovia film Office con el desarrollo de este tipo de acciones diferentes, **se comienza a consolidar ese mayor acercamiento hacia el nuevo decálogo y su plan de sostenibilidad pionero en la comunidad autónoma hacia las producciones audiovisuales**, donde la cultura se ensalzan con la sostenibilidad para la búsqueda de una mayor prosperidad social, económica y medioambiental dentro de los municipios rurales de la provincia, y conseguir que las productoras alcancen su huella de carbono cero compensando los proyectos desarrollados en la capital segoviana.

7.4. Proyecto de sinergias Raccord Greener

Desde la Segovia Film Office y en base a las nuevas estrategias de sostenibilidad establecidas mediante el decálogo Raccord Green, se quiere emprender una iniciativa con **motivo de concienciar a las principales empresas y negocios locales, así como, a diferentes instituciones públicas y privadas de la localidad, con el fin de que formen parte de este nuevo movimiento del Green Shooting.**

Cuando hablamos de generar una educación ambiental por medio de la aplicación de este tipo de decálogos de sostenibilidad audiovisual, no podemos reducirlo a una mera focalización sobre los actores de la industria audiovisual, sino más bien generar comunidad sobre las instituciones y economías locales basadas en sinergias entre ellas mismas, y la Segovia Film Office. Para ello, se establecerá como referencia la guía Raccord Green, y por la cual, dichos actores implicados tendrán un papel fundamental para su difusión dentro de la ciudad, y donde la estrategia *win-win* va a prevalecer dentro de este convenio establecido entre ellos, pues las productoras que vengan a rodar a la ciudad y que quieran acogerse al plan de sostenibilidad ofertado desde la Film Office, podrán optar a la cartera de proveedores y espacios que forman parte como miembros y patrocinadores oficiales del decálogo. Observamos, por tanto, una retroalimentación entre la oficina de cine y la concejalía de Turismo, con las empresas y negocios locales y las principales instituciones públicas y privadas de la localidad, y donde ambas partes adquieren un beneficio mutuo al implicar sus actividades dentro de este nuevo marco metodológico de generar un audiovisual con una huella de carbono reducida.

Mediante esta acción de comunicación denominada *I'm Raccord Greener*, se quiere vincular la nueva estrategia de sostenibilidad mediante políticas de desarrollo que beneficien a ambas partes implicadas. Ya que, por un lado, tenemos el beneficio económico y social que los actores pueden llegar a generar con los servicios y productos que adquieran con su actividad desarrollada y del mismo modo, ellos aportarán un beneficio medioambiental en la localidad al involucrarse con esta nueva política en desarrollo sostenible.

La realización del concepto, está basado en la creación de una pegatina, cuyo aspecto emula una entrada de cine, y que va a estar presente en cada uno de los productos o espacios de los actores locales de Segovia que estén vinculados con el proyecto. Por otro lado, el copy *I'm Raccord Greener*, cuyo significado es “Soy Raccord Greener”, vincula el mensaje con la adjetivación atribuida al nombre del decálogo y a su vez, está apoyada por una imagen del acueducto y una espiga verde.

Imagen 45.

Pegatina para los colaboradores con el decálogo Raccord Green



Fuente: Creación propia.

Las productoras, canales de televisión o agencias de publicidad, mediante la mediación de la Segovia film Office, podrán optar al catálogo de proveedores locales o instituciones pertenecientes al proyecto Raccord Green que más estén próximos a las necesidades demandadas en ese momento, teniendo en cuenta, a su vez, la fase donde se encuentre dicha producción.

Empresas privadas (Proveedores y localizaciones)

Las producciones podrán acceder a un listado de empresas y pequeños negocios de la localidad con motivo de disponer de sus productos o servicios muy arraigados en el marco de la RSC. Es por ello, que la amplia cartera de la que dispondrá el decálogo, tratará de cubrir de una manera muy amplia todas las necesidades de los departamentos de una producción. Con lo que, dentro de la fase de producción de un proyecto audiovisual, se tendrá en cuenta desde la Segovia Film Office el garantizar un abastecimiento dentro del marco de la logística, los decorados, las localizaciones, el catering, vestuario y maquillaje, la iluminación y energía, los equipos, o la gestión de residuos.

Imagen 46.

Pegatina I'm Raccord Greener pegada en la puerta de un negocio local de Segovia



Fuente: Creación propia.

En primer lugar, se velará en Segovia por la disposición de una red de restaurantes Raccord Grenner o servicios de catering, donde influirá como requisito primordial la cercanía al set de grabación intentando ofertar las ubicaciones más próxima. A su vez, también se solicitará que el abastecimiento de su materia prima posea una procedencia local, como ocurrirá en ocasiones con la marca Tierra de Sabor, muy presente en la localidad.

Otro punto importante estará vinculado con el servicio de alojamientos, haciéndose hincapié a los hostales, hoteles o moteles de Segovia que estén vinculados con el decálogo *Raccord Green*, y donde la proximidad a las localizaciones volverá a ser una consigna esencial, en aras de evitar grandes traslados del equipo.

Dentro del transporte del personal, es fundamental generar convenios con empresas de alquiler de vehículos locales, y, si fuera posible, que dispongan de una flota de vehículos eléctricos, al igual, que puedan proporcionar una motorización de los kilómetros realizados en el transporte durante los días de rodaje. A su vez, se dispondrá de convenio

con una empresa de autobuses para el transporte de los miembros de la producción, y los actores, para reducir el mayor gasto posible en combustible. También, existirán acuerdos tanto, con empresas de logística para el transporte de los decorados, o equipo técnico que sean necesarios, con negocios locales que abastezcan de materiales al equipo de maquillaje, o empresas destinadas al alquiler de cámaras de video, equipo de iluminación etc.

Siguiendo la línea de los propósitos del decálogo, existirá un afán por dar relevancia a las empresas y negocios que ofrezcan un servicio de alquiler de productos, para intentar de ese modo, siempre que sea posible, reducir la compra de materiales para no generar una cuantía de residuos que, en muchas ocasiones, poseen una mala gestión posterior de sus desechos.

Finalmente, también se podrá ofertar dentro de la fase de pre producción, un catálogo de localizaciones próximas a las necesidades que la filmación requiere, y que estén dentro de la red *Raccord Green*, muy afines a las nuevas estrategias de desarrollo mediante una adecuada gestión de sus espacios dentro de un marco de la sostenibilidad.

Hostelería y servicios de catering

Imagen 47.

Carta de restaurante de Segovia



Fuente: Creación propia

Imagen 48.

Servicio de catering acogidos en la iniciativa I'm Raccord Greener



Fuente: Creación propia.

Servicios de alojamiento

Imagen 49.

Colgador de puerta de un hotel con el sello de I'm Raccord Greener



Fuente: Creación propia

Empresas de alquiler de vehículos o compañías de autobuses.

Imagen 50.

Servicio de alquiler de vehículos dentro de la iniciativa I'm Raccord Greener



Fuente: Creación propia.

Empresa de logística de materiales y equipos técnicos

Imagen 51.

Servicio de logística dentro de la iniciativa I'm Raccord Greener



Fuente: Creación propia.

Localizaciones pertenecientes a empresas privadas

Imagen 52.

Patio de la Antigua Choricera de Segovia



Fuente: Creación propia.

Instituciones privadas o tercer sector

Con motivo de seguir creciendo dentro de la localidad, se generarán sinergias para que colaboren con el proyecto diferentes instituciones como son por ejemplo Cáritas Diocesana de Segovia, o Cruz Roja, ya que están muy arraigadas en la función social y donde las productoras pueden colaborar con ellas en materia de donación de materiales de los sets y alimentos del catering para sectores de la población más vulnerables. De este modo, se conseguirá alcanzar una educación sostenible basada en las 4 erres, y donde la palabra residuo no tendrá cabida en la gestión de un rodaje audiovisual en la localidad de Segovia.

Por otro lado, existirán convenios con empresas como Remar, que es una Organización No Gubernamental de Desarrollo, que comercializa con muebles, ropa, o cualquier decorado de segunda mano, que destina posteriormente todas sus ganancias a fines sociales. Del mismo modo que ocurre con el caso de Aida, pues dicha entidad se dedica

a la venta de libros solidarios y donde destina su recaudación a los países más necesitados del tercer mundo.

Imagen 53.

Estructura de Banner extensible en la oficina de Cáritas



Fuente: Creación propia.

Instituciones públicas

Las principales instituciones públicas de la localidad como **la Junta de Castilla y León**, mediante su oficina de Servicio Público de Empleo de Segovia, pueden colaborar para fomentar el marco social en la creación de contratos de empleo para la población parada de la localidad, y que puedan involucrarse dentro de las producciones llevadas a cabo en la ciudad. Por otro lado, **el Ayuntamiento de Segovia**, puede disponer a la producción de una óptima política residual en la separación adecuada de los residuos con ayuda de contenedores en el set que puedan facilitar este tipo de tareas. Así mismo, también puede facilitar puntos de toma a la luz eléctrica para el set de grabación, y así aminorar la utilización de grandes equipos electrógenos.

Imagen 54.

Nueva política residual para los sets de grabación en Segovia

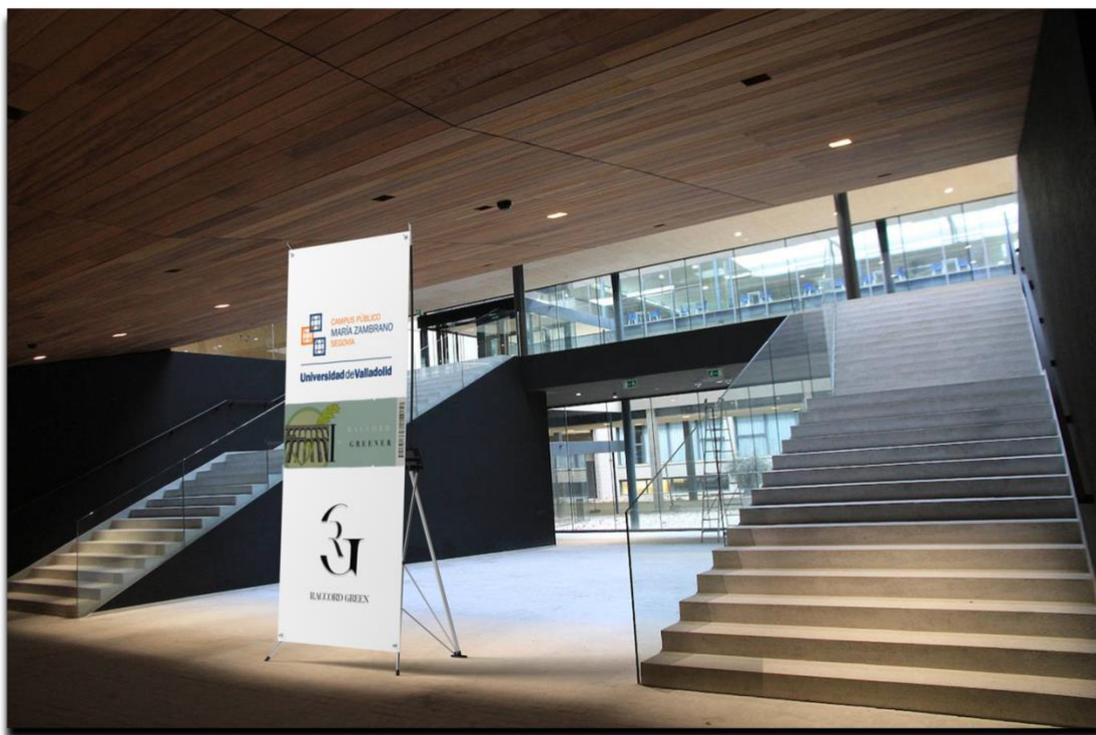


Fuente: Creación propia.

Por otro lado, la Universidad de Valladolid con el Campus María Zambrano de Segovia, va a entrar a formar parte de la iniciativa al incluirse como miembro de la red del decálogo Raccord Green de la Segovia Film Office. Para ello, se facilitará las dos fases del Campus con motivo de servir como plató de rodaje a las producciones durante los días festivos y los grandes periodos vacacionales no lectivos para no interrumpir con su actividad dentro del transcurso de la agenda universitaria.

Imagen 55.

Fase Dos del Campus María Zambrano de Segovia



Fuente: montaje propio y fotografía: elnortedecastilla.es

7.5. Video Promocional del decálogo Raccord Green

Para establecer una mayor difusión de la propuesta de sostenibilidad establecida desde la Segovia film Office, se desarrollará un video promocional de 43 segundos de duración donde se presentará el proyecto del primer decálogo de sostenibilidad audiovisual impulsado en la comunidad autónoma de castilla y León, e invitando a los creadores de contenido audiovisuales a su desplazamiento a la ciudad de Segovia, con motivo de venir a probar esta nueva experiencia a través de la frase “¡no esperes más para venir a probarlo!”.

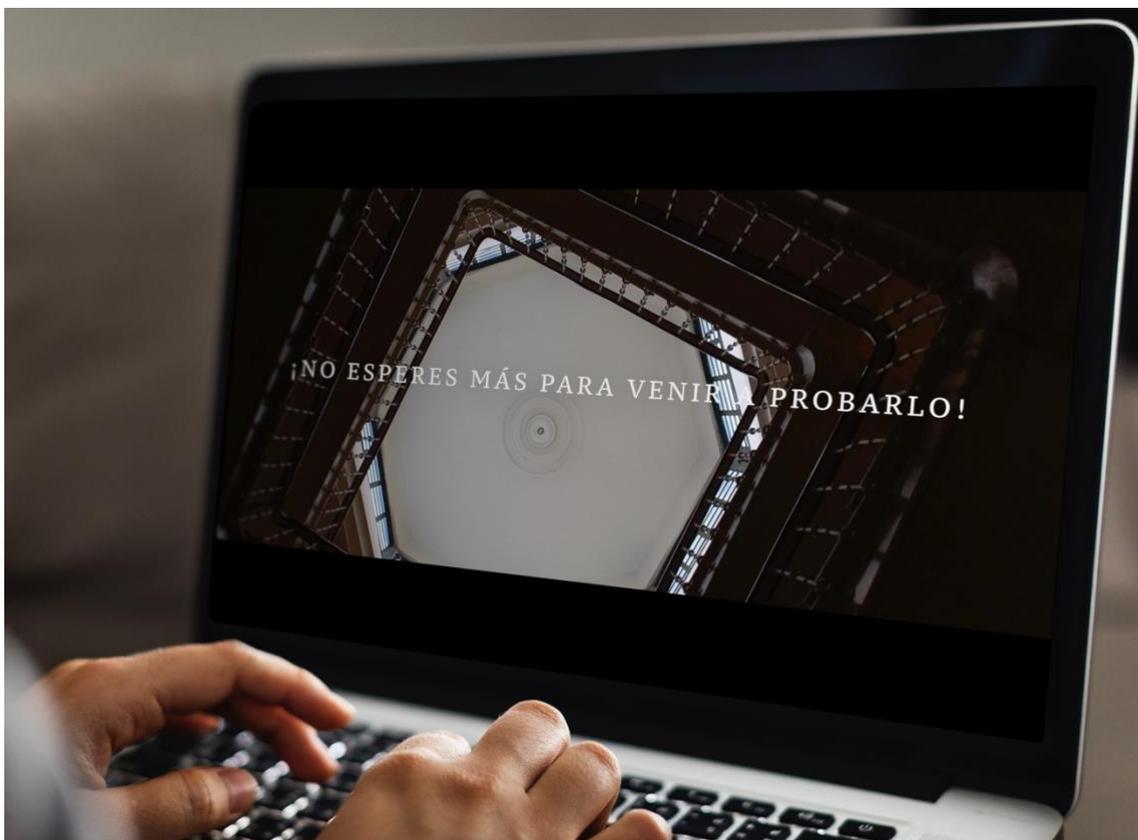
La narrativa utilizada se ha construido a partir de planos generales de corta duración, con una música con ritmo fluido y muy marcado, y con el uso predominante del color verde en parte de los fotogramas, para conseguir que las personas que visualicen este breve

contenido, a través de la web de la Segovia film Office, y las redes sociales de la concejalía de Turismo, lo hagan de una manera cómoda, fácil, y que, a su vez, posea un cierto atractivo que fomente su demanda dentro de la industria audiovisual.

Finalmente, se pretende transmitir con ello, una mayor limpieza y serenidad en los códigos utilizados, de ahí que el concepto que marca la narrativa es la sostenibilidad, pero apelando al mismo tiempo al sentido de urgencia con la velocidad a la que están construidas las imágenes.

Imagen 56.

Retransmisión del video promocional sobre el decálogo Raccord Green



Fuente: Creación propia. <https://www.youtube.com/watch?v=hjdnGRYh82k>

8. CONCLUSIONES

En virtud de lo esclarecido en esta investigación y con la ejecución de la propuesta comunicativa que sirva como materialización a las respuestas alcanzadas durante el proceso de aprendizaje del estudio, ha sido relevante comprender el surgimiento y funcionamiento de este nuevo marco teórico-práctico y su evolución como escenario en desarrollo con motivo de cubrir una industria audiovisual con nuevas demandas.

El *Green Shooting* ha proyectado en España una reducida trayectoria como práctica aún en construcción, y concebida como una metodología joven que demanda una mayor presencia de expertos en la materia y donde el marco teórico brilla por su ausencia ante la escasez de fuentes bibliográficas. Es preciso, por tanto, aumentar los estudios académicos que fomenten la construcción de esta metodología, en aras de convertir a España en un país pionero dentro de la nueva industria audiovisual sostenible, y configurar una implementación de títulos oficiales que avalen el reconocimiento de la figura del eco manager como profesional imprescindible dentro del sector, definiendo los límites de sus funciones dentro de una productora audiovisual, evitando así, el desarrollo de nuevos debates y opiniones.

La creación de un decálogo de sostenibilidad apoyado por la Segovia Film Office está generando con ello un punto de inflexión dentro de Castilla y León, y una implicación con la sostenibilidad desde el marco cultural como cuarto pilar del desarrollo. No obstante, la cuestión que es preciso planearse ahora es, y en ello está fundamentado el quid de la cuestión de toda investigación, si es necesario este tipo de decálogos en la provincia segoviana. Pues, la respuesta está implicada en la transversalidad de los discursos emitidos por los grandes organismos e instituciones, donde como se ha podido comprobar tanto desde el ICCA como la ONU, que se están fomentando la búsqueda de nuevas estrategias en la planificación de acciones que reduzcan las huellas de carbono del sector del entretenimiento, con la facilitación de incentivos económicos y herramientas como guías o calculadoras de carbono, que faciliten la presentación de este tipo de escenarios aún desconocidos. Por tanto, la rentabilidad y viabilidad de esta nueva hoja de ruta en Segovia, está anticipando la introducción de estas nuevas iniciativas para comenzar a educar a los profesionales del sector audiovisual, a los nuevos espectadores de la ciudad, y a su tejido empresarial e institucional público y privado de las nuevas

competencias a las que se verá expuesta el futuro de la industria de las producciones cinematográficas, publicitaria y televisiva en España, y de ese modo, encontrarnos dentro de las provincias pioneras implicadas con dicha causa.

Vuelvo a reiterar sobre el concepto como algo necesario, y donde la implicación de todo un equipo de producción con la sostenibilidad, será la medida primordial y fundamental para emprender productos con una huella de carbono afín con los estándares mínimos que imponga el mercado. Por otro lado, el factor monetario no es preciso concebirlo como el freno del *Green Shooting*, ni el mayor incentivo para emprender o no este tipo de estrategias en una producción, sino que es preciso expulsar la variable fuera de esta ecuación creada y preguntarnos cuánto estoy dispuesto a perder en la destrucción del planeta con mis malas acciones. No es una quimera comprender que la viabilidad de este tipo de metodologías depende de la educación asimilada en la población como consumidores de contenidos, y donde este apoyo y reconcomiendo social y gubernamental hacia estas iniciativas será el motor del éxito para impulsar su normalización, y, por ende, su abaratamiento.

La investigación ha demostrado que los espectadores quieren ser consumidores responsables después de ser conocedores de una problemática desconocida, de la que poco se ha expuesto, y donde es necesaria una documentación precisa. Por lo que, la industria está preparada para mudar de piel y generar nuevos escenarios donde la huella de carbono será un incentivo para los productos ofertados, ya que las evidencias han constatado su fácil adaptación ante el surgimiento de nuevos retos y variables dadas, donde no existen unas leyes fijas e inamovibles para la realización de este tipo de productos.

Por último, la cultura ha demostrado, como bien afirmaban los teóricos expuestos en puntos anteriores, que puede llegar a convertirse en el motor del desarrollo sostenible y participar en el crecimiento de las economías y sociedades, fomentando la búsqueda de nuevas alternativas que ayuden a construir un planeta mejor para los seres humanos.

9. REEFERENCIAS

- Aguilar, P. G. (2007). Decrecimiento: camino hacia la sostenibilidad. *El ecologista*, 55(4). Recuperado de: http://movimientotransicion.pbworks.com/f/Pepa_Decrecimiento.pdf
- Blasco López, M. M. (2015). *Comportamiento del consumidor de cine en salas factores motivacionales y tipología del consumidor* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46080/1/T39110.pdf>
- Brundtland, G. H. (1992). *Nuestro futuro común. Comisión mundial del medio ambiente y del desarrollo*. Alianza. Recuperado de: http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Capriotti, P. (2006). Concepción e importancia actual de la Ciudadanía Corporativa. *Razón y palabra* (53), 1-5. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520728013.pdf>
- Castrillón, M. A., & Mares, A. I. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 1(3), 52-77. Recuperado de: <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no3/4-castrillon.pdf>
- de Ciudades, B. E., & Unidos, G. L. (2010). La cultura es el cuarto pilar del desarrollo sostenible. *Documento de Orientación Política*, 1. Recuperado de: https://www.uclg.org/sites/default/files/9890675313_%28ES%29_cultura_cuarto_pilar_desarrollo_sostenible_spa.pdf
- Estenssoro, F. (2015). El ecodesarrollo como concepto precursor del desarrollo sustentable y su influencia en América Latina. *Universum (Talca)*, 30(1), 81-99.

Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-23762015000100006&script=sci_arttext&tlng=p

García López, M., & Simancas González, E. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas trasmedia y cambio social. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/160343>

García, M. L., & Vergara, J. M. R. (2000). La evolución del concepto de sostenibilidad y su introducción en la enseñanza. *Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas*, 473-486. Recuperado de: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:UU238ENnfMsJ:scholar.google.com/+la+sostenibilidad&hl=es&as_sdt=0,5

Jon Hawkes. (2001). *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning*. Common Ground. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/200029531_The_Fourth_Pillar_of_Sustainability_Culture's_essential_role_in_public_planning/link/09e4150bde47d6a5c4000000/download

Gutiérrez Pérez, J., & Pozo Llorente, M. T. (2006). Modelos teóricos contemporáneos y marcos de fundamentación de la educación ambiental para el desarrollo sostenible. *Revista Iberoamericana de educación*. Recuperado de: <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/22582/rie41a01.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Leal, G. (2008). Debate sobre la sostenibilidad. *Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Universidad Javeriana*. Recuperado de: https://www.buyteknet.info/fileshare/data/ambides_lect/Naredo.pdf

Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34. Recuperado de: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1734/1919>

- Pascual i Ruiz, J. (2020). La cultura como un pilar del desarrollo sostenible: aportes a un debate ineludible. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (21), 136-147. Recuperado de: <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/7018/6975>
- Robledo, I. S. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. Netbiblo. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bWQH0yhF_W8C&oi=fnd&pg=PR15&dq=la+sostenibilidad&ots=cbaLnWQBnA&sig=XC75X_19lvb4FANX6gUgOd2vask#v=onepage&q=la%20sostenibilidad&f=false
- Rodríguez-García, D., & Pino-Juste, M. (2019). La entrevista como método cualitativo. Un estudio de caso etnográfico a través de esta herramienta. *CIAIQ2019*, 3, 603-611. Recuperado de: <https://www.proceedings.ciaiq.org/index.php/CIAIQ2019/article/view/2402/2300>
- Rodrigo-Cano, D., Picó, M. J., & Dimuro, G. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 25-36. Recuperado de: <https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/17.2019.02>
- Roger-Monzó, V. (2022). Green shooting: análisis del discurso en la prensa de la producción audiovisual sostenible en España (2015-2019). *Cuadernos. info*, (51), 175-199. Recuperado de: <http://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/27751/37165>
- Sustainable Production Alliance (2021). *Carbon Emissions of Film and Television Production*. <https://www.greenproductionguide.com/wp-content/uploads/2021/04/SPA-Carbon-Emissions-Report.pdf>

10. ANEXOS

10.1. Formulario de encuesta

NUEVAS METODOLOGÍAS DE LA PRODUCCIÓN

A continuación se plantean una serie de cuestiones en torno a la sostenibilidad en el sector audiovisual.

¿Qué edad tienes? *

Menor de 18 años

18 - 25 años

26 - 50 años

51 - 65 años

Mayor de 65 años

¿Tienes preocupación por la crisis medioambiental que están generando las industrias sobre el planeta? En escala del 0 al 5, selecciona tu respuesta, siendo 0=Nada, 1=casi nada, 2=Poco, 3=Bastante, 4=Mucho y 5=Muchísimo. *

0 1 2 3 4 5

Nada Muchísimo

¿Es la sostenibilidad un criterio en tu elección de compra de cualquier producto o servicio? En escala del 0 al 5, selecciona tu respuesta, siendo 0=Nada, 1=casi nada, 2=Poco 3= Bastante, 4=Mucho, 5=Muchísimo. *

0 1 2 3 4 5

Nada Muchísimo

¿Eres consumidor habitual de contenido audiovisual como películas, series, programas de televisión o publicidad? *

- Sí
- No

¿Cuál es el medio principal por el que visualizas ese contenido? *

- Televisión
- Salas de cine
- Plataforma en streaming
- Redes sociales

¿Cuántas horas destinas al día en visualizar contenido audiovisual? *

- Menos de una hora
- Entre 1 hora y 2 horas
- Entre 2 horas y 3 horas
- Más de tres horas

Una sola producción cinematográfica promedio produce entre 300 y 500 toneladas de CO₂, y donde el 95% de los materiales utilizados acaban en la basura. ¿Conocias esa huella de carbono que produce la realización de contenido audiovisual? *

- Sí
- No

¿Te lo habías planteado? *

- Sí
- No

¿Sabes lo que es la producción audiovisual sostenible (green shooting)? *

- Sí
- No

Se trata de una nueva metodología para implantar un plan de sostenibilidad en la elaboración de una producción audiovisual menos contaminante. Conociendo estas nuevas prácticas, ¿consideras necesario implantar medidas más sostenibles para la producción de contenidos en la industria audiovisual. En escala del 0 al 5, selecciona tu respuesta, siendo 0=Nada de acuerdo, 1=Casi nada de acuerdo, 2=Poco de acuerdo 3= Bastante de acuerdo, 4=Muy de acuerdo 5=Totalmente de acuerdo. *

- | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada de acuerdo | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

¿Dejarías de ver una película o serie que ha contaminado durante su producción? *

- Sí
- No
- No lo sé

Sabiendo que si no existe público para el contenido no existe recepción del producto, ¿consideras que los espectadores poseen algún tipo de responsabilidades como consumidores de la industria audiovisual para ejercer presión sobre las productoras que no quieran aplicar medidas más sostenibles en sus producciones? En escala del 0 al 5, selecciona tu respuesta, siendo 0=Nada de acuerdo, 1=Casi nada de acuerdo, 2=Poco de acuerdo 3= Bastante de acuerdo, 4=Muy de acuerdo 5=Totalmente de acuerdo. *

- | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada de acuerdo | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

¿Estarías dispuesto a cambiar tus hábitos de consumo audiovisual de tus series o películas habituales, a favor de contenidos más sostenibles después de conocer su elevada huella de carbono? *

- Sí
- No

¿Estarías de acuerdo en que las películas, series o programas televisivos incorporaran al principio de su emisión una etiqueta que represente por colores la magnitud de su impacto medioambiental para que el espectador sea consciente de su huella de carbono? *

- Sí
- No

¿Te gustaría recibir una mayor información sobre el cine sostenible y la visualización de contenidos de una manera más responsable con el planeta? *

- Sí
- No

10.2. Entrevistas

<https://www.youtube.com/watch?v=JVCawlfcc3c>

10.3. Ilustración de emisiones promedio de CO2 en la Televisión según el informe Albert.

In 2019, we calculated that one hour of TV contributes the equivalent of 9.2 tCO₂e/hr, a 10% drop from 10.2 tCO₂e/hr in 2017, the first year we measured all the impacts that we use now.

This is fantastic progress, but there is still much to do to achieve net-zero.

Annual Report 2019-20

What is contributing to the average hour of television's carbon footprint?



2550 kWh of studio power



One week of accommodation for 17 people



1 tonne of filming gizmos transferred 180 miles



50 litres of paint or 50 boxes of A4 paper



11,400 miles by plane or 47,000 miles by train



6.5 tonnes of general waste



38 people in the production office for a week



160 litres of diesel fuel

Which adds up to 9.2 tCO₂e/hr

41

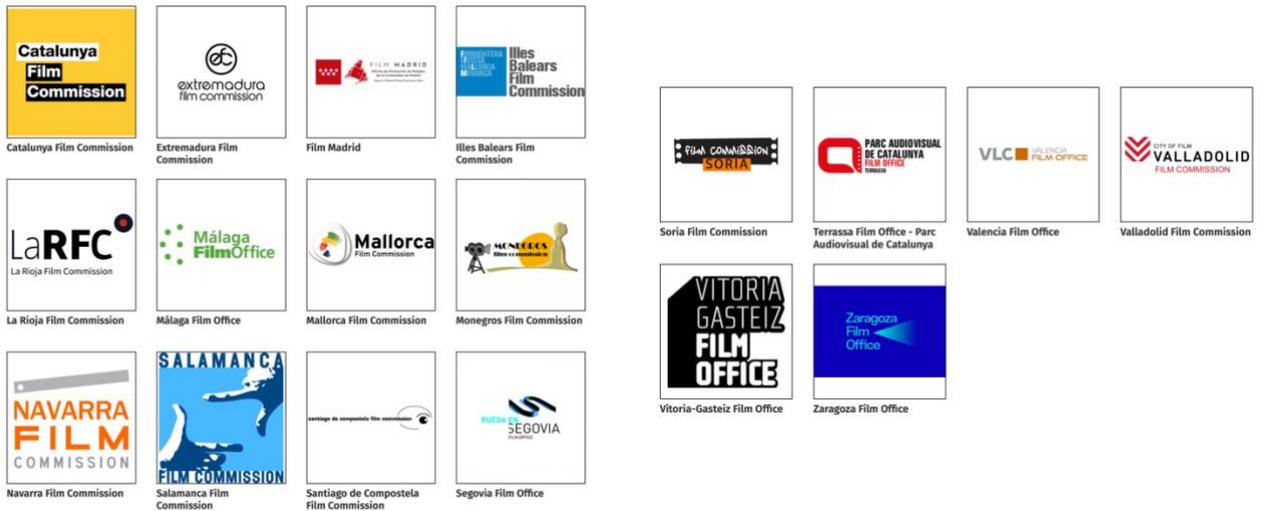
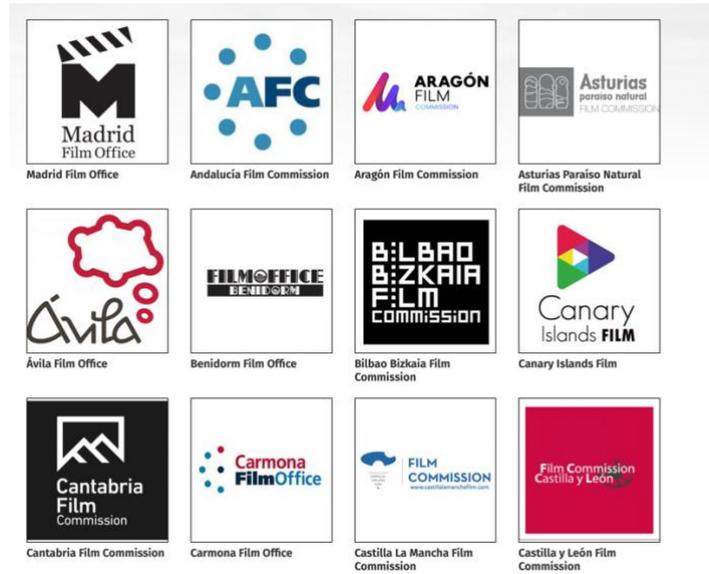
10.4. Tabla de Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible

1 FIN DE LA POBREZA	2 HAMBRE CERO	3 SALUD Y BIENESTAR	4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	5 IGUALDAD DE GÉNERO	6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO
7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
13 ACCIÓN POR EL CLIMA	14 VIDA SUBMARINA	15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

<ul style="list-style-type: none"> 1 Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo. 2 Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible. 3 Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. 4 Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. 5 Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas. 6 Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos. 7 Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos. 8 Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos. 9 Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> 10 Reducir la desigualdad en y entre los países. 11 Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. 12 Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. 13 Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. 14 Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible. 15 Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad. 16 Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas. 17 Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.
---	--

10.5. Red Spain Film Commission



10.6. Decálogo de Buenas Prácticas Asturias Film Commission

Asturias.

verde

Desde hace décadas, nuestro entorno medioambiental es la principal seña de identidad de la región. Por eso, desde **Asturias Paraiso Natural Film Commission** queremos ayudar a preservar nuestro privilegiado territorio, apostando por **prácticas de desarrollo sostenible y ayudando a reducir el impacto ambiental** que las producciones audiovisuales puedan causar. Nuestro objetivo es que estos proyectos resulten más respetuosos con el medioambiente, que beneficien al entorno más próximo, y que, en definitiva, desarrollen una actividad sostenible a todos los niveles en las zonas en donde tengan lugar.

- 1

LOCALIZACIONES

Actúa responsablemente al **escoger las localizaciones del rodaje**, teniendo en cuenta la legislación ambiental existente, en especial si hay una figura de protección específica del entorno.
- 2

MÍNIMO IMPACTO

En caso de convivencia con vecinos y comercios que se puedan ver afectados por el rodaje, es necesario informarnos previamente, así como **minimizar la contaminación ambiental, acústica y/o lumínica generada**. Ten en cuenta si hay algún recurso patrimonial o natural para delimitarlo y protegerlo adecuadamente. Además, promueve en tu equipo una actitud crítica de prácticas cotidianas, evitando que se ensucie la vía pública.
- 3

PROVEEDORES 'VERDES'

Lista de selección de **proveedores locales sostenibles** cuya actividad tenga un impacto nulo o mínimo en el entorno, como por ejemplo empresas de catering locales con prácticas sostenibles, que eviten el uso de productos, desechables y el desperdicio de comida, que fomenten el consumo de producto local, de temporada, orgánico, etc.
- 4

ALOJAMIENTO

Reserva hoteles o alojamientos próximos a la principal localización o localizaciones del rodaje o centros operativos, y da **preferencia a aquellos con certificación de alojamiento sostenible**, o que promuevan buenas prácticas a nivel medioambiental en el sector turístico.
- 5

PROXIMIDAD

Fomenta el **empleo local** contratando en la mayor medida posible personal autóctono, tanto profesionales del sector audiovisual como de proveedores de servicios adyacentes (alquiler de equipos y vehículos, compra de productos, etc.). Es la manera de ofrecer un retorno positivo al territorio que te acoge.
- 6

REDUCE, REUTILIZA Y RECICLA

Incorpora la clásica regla de las tres erres a tu rodaje: **Reduce** -utilizando solo los recursos necesarios y evitando la compra de productos de usar y tirar-; **Reutiliza** -decorados, vestuario u otros materiales y promueve el compostaje de los residuos orgánicos-; y **Recicla** -mediante contenedores diferenciados- depositando cables, metales, alambre u otro equipo técnico defectuoso e inmoviliza en uno de los Puntos Limpios de COGERSA designados por toda la región.
- 7

TRANSPORTE

Trata de reducir al máximo la distancia entre el alojamiento y centros operativos del rodaje o el set, y **fomenta el uso de vehículos de bajas emisiones** (eléctricos o híbridos) o **el transporte compartido**, evitando el uso individual o plazas vacías en esos vehículos. Asimismo, suministra información sobre las alternativas del transporte público a los miembros de tu equipo.
- 8

CONSUMOS

Puedes **optimizar el consumo de energía** apostando por dispositivos de bajo consumo o promoviendo rutinas de correcto uso de los equipos, como un apagado total o desenchufe si no están en uso, evitando el modo *stand by*. Asimismo, **haz un uso eficiente y sostenible del agua**, evitando empujar individualmente de un solo uso proporcionando recipientes alternativos reutilizables y puntos de rellenado, y recordando optimizar las descargas de sistemas o la apertura prolongada innecesaria de grifos.
- 9

PLANIFICA, EVALÚA Y COMUNICA

Previa la figura de un **green runner** que planifique la política de sostenibilidad, estableciendo objetivos y protocolos y realice el seguimiento. A fin de rodaje, **evalúa metas logradas y comunica a través de tus RSS, web o medios, los valores sostenibles que has promovido**. De este modo, ayudarás a la difusión y normalización de estas medidas en futuros proyectos audiovisuales.
- 10

COMPENSA

Finalizado el proyecto, compensa tu huella de carbono -obtenida a través de una 'calculadora'- mediante la participación en algún **'fondo de carbono' o proyecto medioambiental** promovido por la administración competente, a través de una **ONG local** o con **acciones positivas** como la plantación de árboles o reforestación de alguna zona dañada.

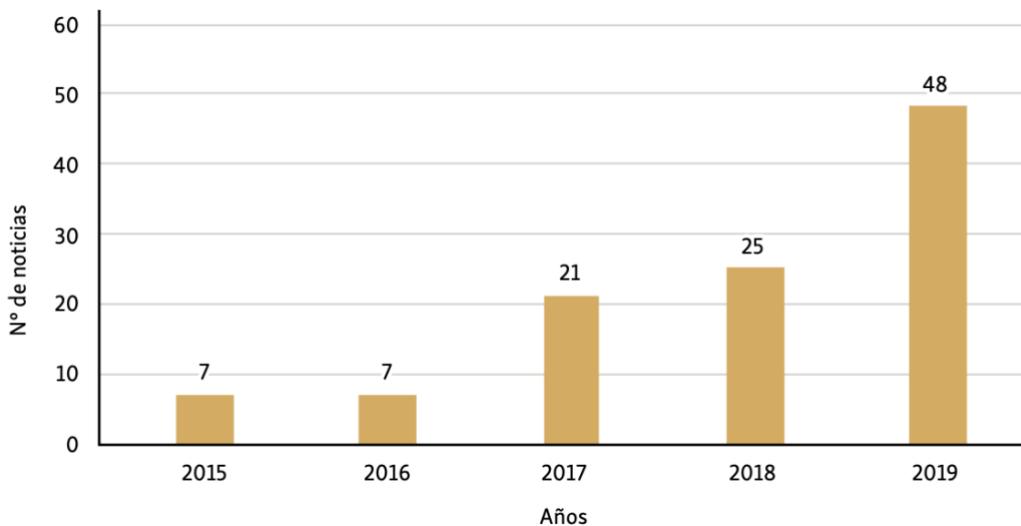
¡Síguenos!

asturiasparaisonatural/filmcommission

@AsturiasFilm

asturiasfilmcommission

10.7. Gráfico que corresponde con el número de noticias referidas a la producción audiovisual sostenible por año



10.8. Nota de prensa: Segovia Ciudad de Cine y Decálogo Sostenible (concejalía de Turismo de Segovia y Segovia Film Office)



23 de mayo de 2022

SEGOVIA FILM OFFICE DA A CONOCER LOS RECURSOS FILMOGRÁFICOS DE LA CIUDAD CON EL LANZAMIENTO DE NUEVO CONTENIDO AUDIOVISUAL

Nota de prensa

“Segovia Ciudad de Cine” promociona los escenarios más importantes de rodajes en la Ciudad. Un video principal y 10 pequeños vídeos muestran una docena de localizaciones susceptibles de convertirse en escenarios cinematográficos para las productoras.

Hoy y mañana dos rodajes más se suman a esta lista con una particularidad: se desarrollarán en la vía pública y los segovianos podrán ver en directo cómo trabajan los profesionales.

La Oficina de rodajes de Segovia “Segovia Film Office” perteneciente al Área de Turismo de Segovia, que trabaja en la ciudad desde hace 16 años para **atraer el negocio cinematográfico**, es consciente de que la ciudad es, en sí misma, un plató de cine que ofrece múltiples localizaciones de interés para la industria. Por ello, tras la difícil situación vivida durante la pandemia en la que el sector se ha visto tan duramente afectado, está trabajando a pleno rendimiento para que la ciudad no deje de ser referente en la industria de la filmografía.

Una de las acciones llevadas a cabo desde Turismo a través de la Segovia Film Office, además de la tramitación de gestiones y permisos para los rodajes que se realizan en el municipio de Segovia, **es la producción de un material audiovisual específico para la promoción de estos escenarios**. En concreto, se ha elaborado un video en el que aparecen imágenes de once escenarios que cuentan con una demanda recurrente entre las productoras.

En este video promocional, [que puede verse en el canal de youtube de Turismo de Segovia](#), quedan reflejados los siguientes espacios gracias a la colaboración de sus distintas instituciones responsables que han facilitado la entrada y grabación en los mismos: **la Subdelegación de Defensa de Segovia ubicada en el Antiguo Hospital de Sancti Spiritu, la Catedral de Segovia, el Torreón de Lozoya, el IES Mariano Quintanilla, el antiguo edificio de La Choricera, la Casa Museo de Antonio Machado, la Casa de la Lectura, La Antigua Cárcel, el CIDE, el Ayuntamiento y el Centro Didáctico de la Judería.**

Gabinete Alcaldía
Plaza Mayor 1 · 40.001 Segovia
Tel: 921 41 98 45 - www.segovia.es ·
comunicacion@segovia.es

Página 1 de 3

Aquellos medios que deseen ampliar información pueden dirigirse al Gabinete de Alcaldía. Gracias

Este video, de 1,24 minutos de duración, ha sido elaborado por los estudiantes que han realizado su periodo de prácticas en la Segovia Film Office en colaboración con la Universidad de Valladolid y el Centro de Estudios Hispánicos en los últimos meses: **José Antonio Gallego**, publicista y alumno del Máster en Comunicación con Fines Sociales de la Universidad de Valladolid y dos estudiantes del Centro de Estudios Hispánicos; **Peter Kraakervik**, estudiante estadounidense especializado en la producción de videos y diseño de audios de la Universidad de Bethel y **Dash Hilgers**, estudiante de Artes Gráficas y diseño de páginas web en la Universidad de Concordia.

Los estudiantes han trabajado en la grabación de las imágenes que pueden verse en este video de cuyo montaje se ha encargado **José Antonio Gallego, quien además está trabajando en la Segovia Film Office con el fin de establecer un decálogo de buenas prácticas para potenciar la sostenibilidad** en este tipo de trabajos filmográficos en la ciudad. Este decálogo, que se va a incorporar próximamente a los procedimientos de trabajo de esta oficina, será el primero que de manera oficial y con el visto bueno del Ayuntamiento se utilizará en España para garantizar la sostenibilidad de los rodajes.

De esta forma, la Segovia Film Office se une a la filosofía del Ayuntamiento de Segovia quien está trabajando intensamente de manera transversal en la sostenibilidad como valor destacado en las actuaciones de sus distintas áreas.

La calle se convierte en escenario de rodaje

Como todos los sectores, el mundo de la cinematografía se ha visto duramente afectado por la pandemia, especialmente en el 2020. Si analizamos los datos numéricos, en 2018 la Segovia Film Office gestionó 47 rodajes, 44 en 2019, 25 en 2020 y 38 en 2021. **En lo que llevamos de año, ya se han desarrollado en Segovia 26 rodajes de distinta índole.**

La actividad filmográfica de la ciudad no cesa. De hecho, **hoy, lunes 23 y mañana, martes 24 de mayo, la Plaza Mayor se convierte en escenario del rodaje** de "La Voz del Sol", una película independiente producida por Babieka y dirigida por Carlo Polakoff. El reparto estará liderado por Carmen Machi y Karra Elejalde.

No es la primera vez que esta productora se desplaza a Segovia. Ya en 2019 rodó en Segovia parte de su producción "Line Walker II", en la misma ubicación que en esta ocasión, y consiguió más de 100 millones de espectadores.

De entre los escenarios que propone la ciudad, destaca La Antigua Cárcel. Si tomamos como ejemplo los datos de 2021, de los 38 rodajes que acogió la ciudad, 14 tuvieron lugar en la Antigua Cárcel de Segovia y el resto en diferentes

localizaciones. En este 2022, de los 26 rodajes que ya se han llevado a cabo, 7 han elegido la Antigua Cárcel como localización.

El atractivo de Segovia como escenario va más allá de las series y películas. **También los programas de televisión se interesan por la ciudad.** Sólo el pasado año pudimos ver en la ciudad a los equipos de programas tan conocidos como *Aquí la Tierra*, *Saber vivir*, *La aventura del saber*, *España directo*, *Más vale tarde*, *Aquí hay trabajo*, *La Sexta noticias*, *Con la música a todas partes* o *MasterChef*, entre otros.

Una importante fuente de ingresos que precisa de la colaboración de todos

La importancia de los rodajes desde el punto de vista económico es evidente si lo llevamos a cifras. El que se desarrolla estos días, por ejemplo, de dos días de duración, llevará a cabo hasta 100 contrataciones entre figuración, localizaciones y limpieza de espacios y dejará un impacto económico en la ciudad de Segovia superior a los 30.000 euros entre contrataciones, pernотaciones, localizaciones y reservas de espacio.

Para la puesta en marcha de estos rodajes, **es fundamental la colaboración de las diferentes Concejalías municipales del Ayuntamiento de Segovia**, puesto que gran parte de las localizaciones son en vía pública o en edificios de propiedad municipal.

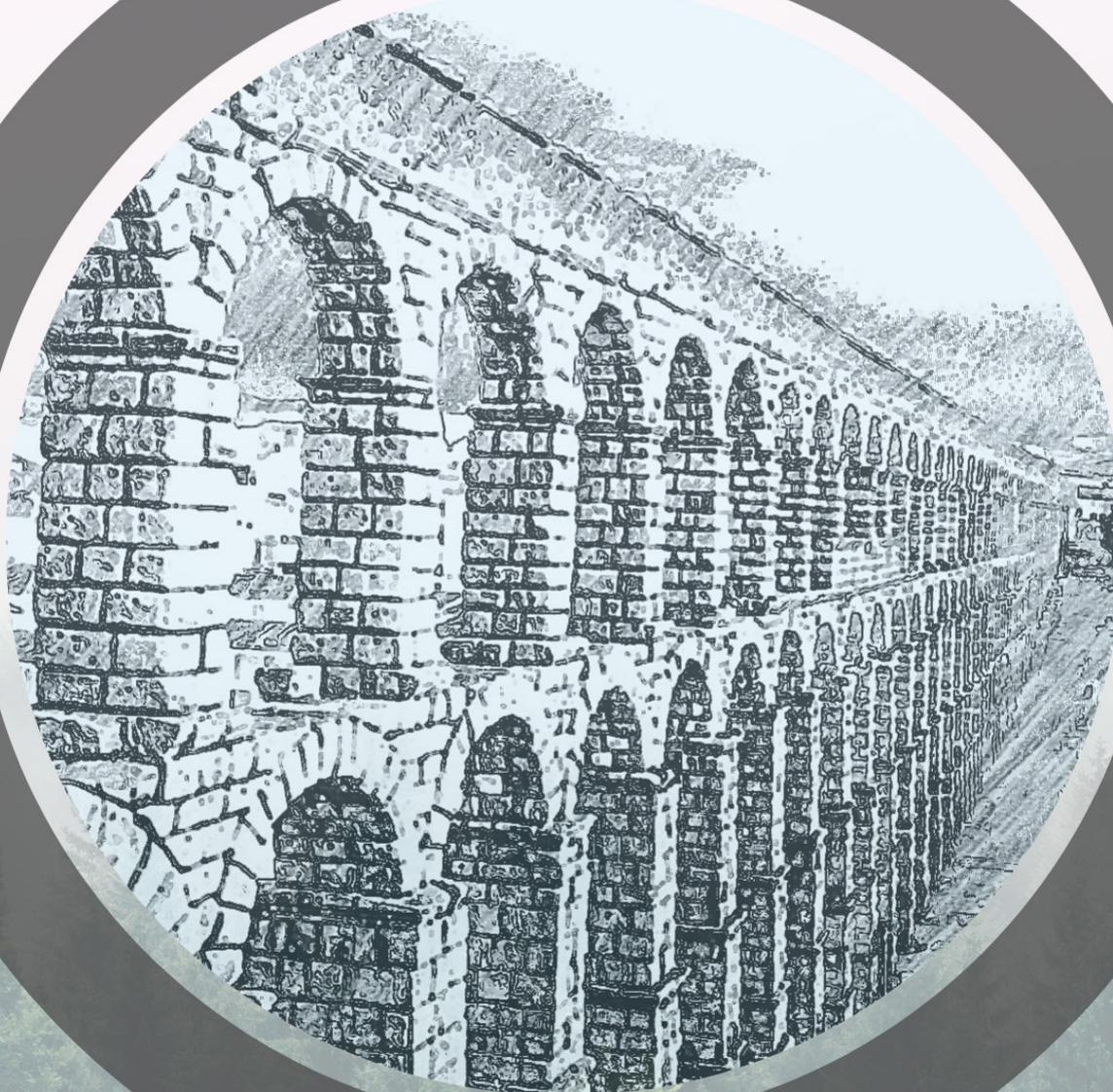
Finalmente, desde la concejalía de Turismo y la Segovia Film Office se quiere **agradecer a la ciudadanía su comprensión** ante las molestias que pueden generar los rodajes, especialmente cuando estos se desarrollan en la vía pública.

Las productoras a menudo vuelven a trabajar en Segovia gracias a la buena acogida que perciben tanto de las instituciones como de los ciudadanos que son conscientes de que este es un recurso turístico de gran impacto para la ciudad.

10.9. Diseño del decálogo

RACCORD GREEN

GUIA DE RODAJES SOSTENIBLES



RACCORD GREEN

AGRADECIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTE DECÁLOGO

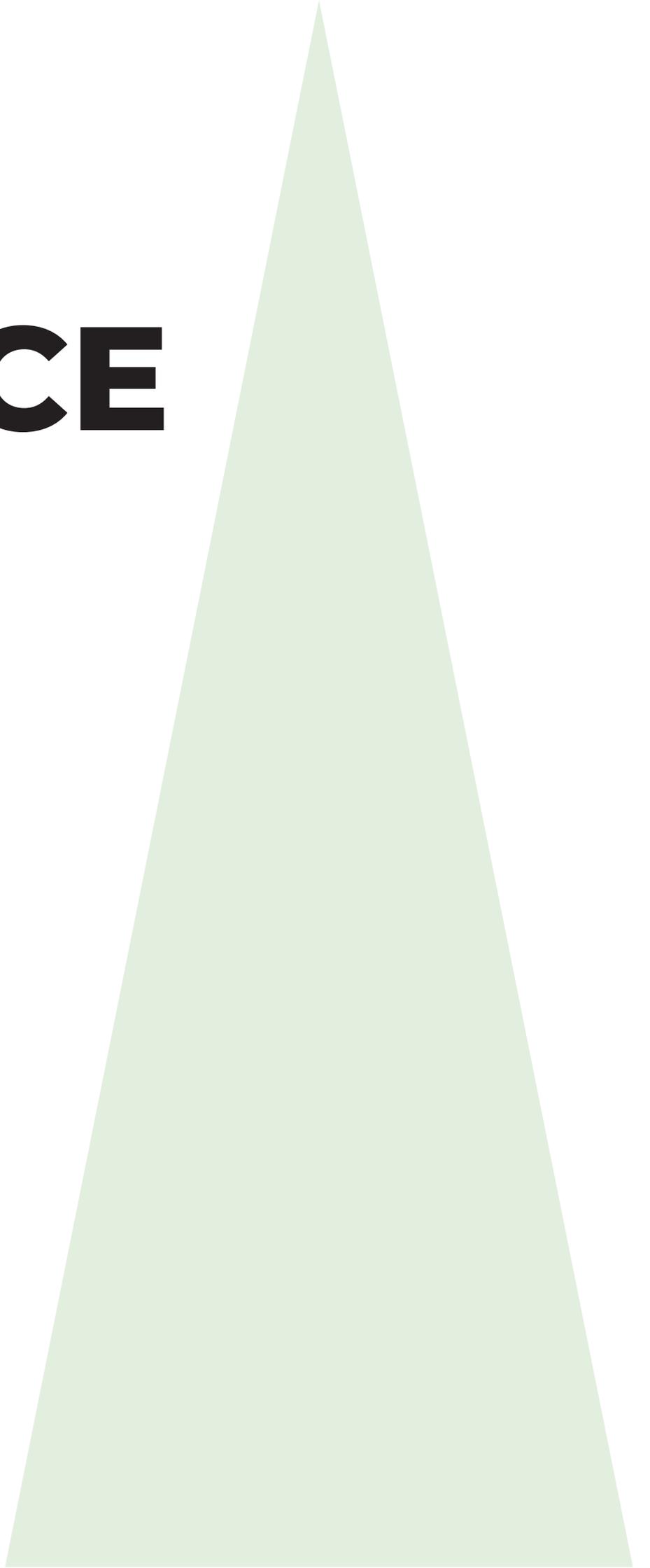




DECÁLOGO RACCORD GREEN

**GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE
RODAJES SOSTENIBLES**

INDICE





01

SEGOVIA FILM OFFICE

GREEN SHOOTING

02

ECO MANAGER

PLANIFIQUEMOS EL FUTURO
DE NUESTRO PLANETA

03

RACCORD CHECK- LIST

ELABORACIÓN DE UN PLAN
DE SOSTENIBILIDAD PARA
EL DESARROLLO DE UN PRO-
YECTO AUDIOVISUAL

04

SELLO GREEN RACCORD

HOMOLOGACIÓN DEL
PRODUCTO AUDIOVISUAL
SOSTENIBLE

FORMULARIO RACCORD
GREEN

01

SEGOVIA FILM OFFICE GREEN SHOOTING

La ciudad de Segovia se ha convertido en un plató de cine, sirviéndose de su gran atractivo que ejerce para las productoras como ciudad Patrimonio de la humanidad. Segovia Film Office ha gestionado desde su formación en 2005, más de quinientos expedientes comprendidos entre localizaciones y rodaje en la ciudad, ejerciendo como punto de referencia para los cineastas a la hora de tramitar y solicitar información para emprender sus actividades en la localidad.

UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL SOSTENIBLE

Queremos ser pioneros dentro de nuestra comunidad autónoma y es por ello que abogamos por la preservación y cuidado del medio ambiente bajo nuestras políticas de Eco-realización para los rodajes cinematográficos que sean filmados en nuestro territorio. Nuestra oficina de cine bajo las premisas “El arte es verde” se compromete para que los diferentes departamentos de una productora audiovisual emprendan unas medidas para impulsar una óptima política de RSC que impregne las diferentes fases que conlleva una producción audiovisual.

La industria cinematográfica mantiene una nula implicación con el medio ambiente, y su actividad cada año registra una huella de carbono que está generando una alta contaminación para planeta y un consumo sin precedentes de sus recursos. Los rodajes implican el destrozo de espa-

cios naturales, un consumo desmesurado eléctrico, el impacto de su logística, el exceso de decorados, el uso de plásticos de un solo uso, la comida del catering, el suministro del agua etc. Como computo general, el 95% del material utilizado acabará en la basura y no será reciclado.

Segovia Film Office posee un compromiso férreo con el medio ambiente, y una vinculación próxima a la economía circular en los sets de grabación. La creación de esta metodología tiene como fin la reducción de la huella de carbono de las producciones cinematográficas que servirá como valor añadido de estos productos para volver a reconciliarnos con el planeta desde la gran industria del entretenimiento.





MEDIR

1

REDUCIR

2

EVALUAR

3

GREEN SHOOTING



DESARROLLO SOSTENIBLE

4 PILARES



MARCO ECONÓMICO

Fomentar el crecimiento económico basando la creación de riqueza de un modo equitativo sin poner en peligro los recursos naturales



MARCO MEDIOAMBIENTAL

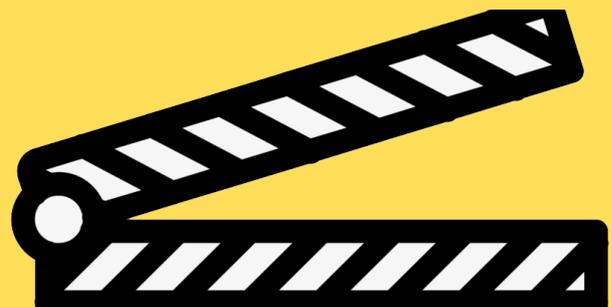
Búsqueda de la conservación de los espacios naturales y la biodiversidad de segovia



MARCO SOCIAL

Alcanzar el bienestar de las personas y comunidades en aras de adquirir una vida digna y plena

MARCO CULTURAL



La Cultura debe abogar por la solidaridad, la búsqueda de uniones democráticas, la igualdad, el acatamiento ante la diversidad expuesta, y la consideración de nuestras acciones como vínculo directo con la salud del planeta Tierra.

LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL HACIA LA AGENDA 2030



Con la Agenda 2030 se pretende generar una hoja de ruta con la pretensión de traducir en acciones concretas los desafíos extremos de esta crisis ecológica establecida.

Estos diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible buscan transformar el planeta usando una visión holística del mismo por medio de la comprensión de múltiples disciplinas de forma transversal para su cometido

SEGOVIA FILM OFFICE CAMINA JUNTO A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE POR MEDIO DE LA CULTURA

La cultura consigue compilar esas capacidades transformadoras adecuadas para lograr esos Objetivos establecidos debido a esa conexión con la propia naturaleza del individuo y su identidad en tanto herramienta que aglutina nuestras creencias, valores, disposiciones creativas, convicciones o pasiones del propio ser.

PERO... ¿CÓMO PUEDE UNA PRODUCCIÓN AUDIO-VISUAL CONTRIBUIR CON EL BIENESTAR DEL PLANETA?...

1

**NOMBRAR UN ECO
MANAGER**



2

**ESTIMACIÓN DE
IMPACTOS**

3

**CONSULTA DE CHEK
LIST**



**HOJA DE RUTA
RACCORD GREEN**

03

ECO MANAGER

RACCORD GREEN



“EL ARTE DE PLANIFICAR PARA REDUCIR NUESTROS IMPACTOS SOBRE EL PLANETA”

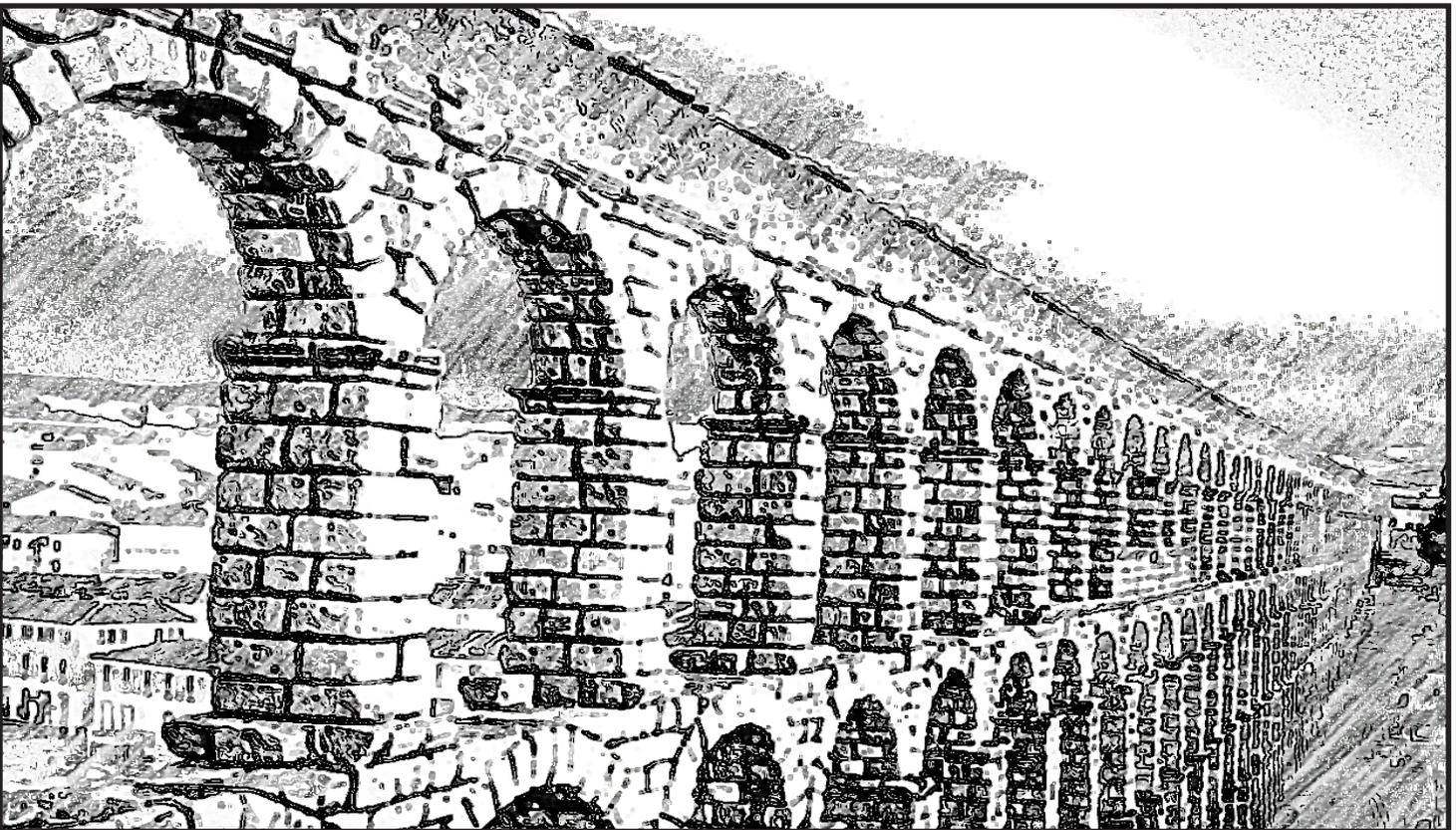


Presentamos la nueva figura que está introduciéndose en las producciones audiovisuales. El Eco Manager o Green Runner se encargará de capitanear vuestro proyecto eco-friendly y servirá como coordinador entre los departamentos en busca de sinergias que ayuden a alcanzar una producción sostenible.

03

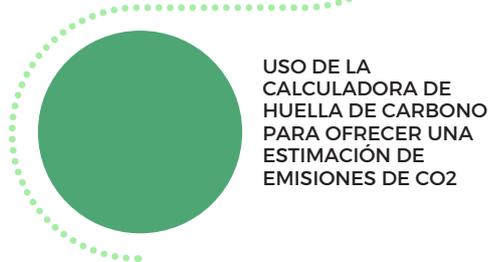
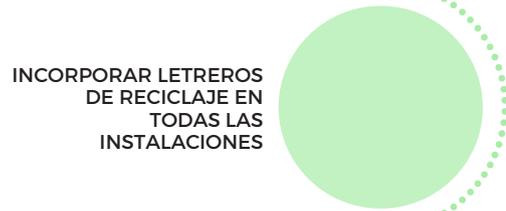
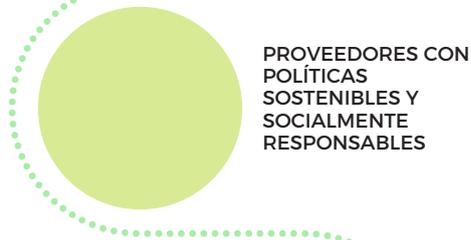
CHECK LIST

RACCORD GREEN



PRE PRODUCCIÓN





LOGÍSTICA



LOCALIZACIÓN



DECORADOS



CATERING



VESTUARIO Y MAQUILLAJE



ILUMINACIÓN Y ENERGÍA



SELECCIONAR A UN INTEGRANTE DEL GRUPO QUE SUPERVISE EL APAGADO DE EQUIPOS Y LÁMPARAS CUANDO NO ESTÉN EN FUNCIONAMIENTO

REDUCIR LOS RODAJES EN INTERIORES Y AUMENTAR LAS FILMACIONES EN EXTERIORES PARA EL APROVECHAMIENTO DE LA LUZ NATURAL



UTILIZACIÓN DE LUCES LED O UN SISTEMA DE ILUMINACIÓN DE PLASMA

COLOCACIÓN DE PLACAS SOLARES EN LAS INSTALACIONES FIJAS DE LA PRODUCCION



EMPLEAR FUENTES DE ENERGÍA RENOVABLES O CONTRATAR PROVEEDORES LOCALES VERDES QUE PRECISEN DE UNA GARANTIA DE ORIGEN

PLANIFICACIÓN LOCALIZACIONES DONDE SE TENGA ACCESO A LA ENERGÍA DE LA RED PÚBLICA



UTILIZACIÓN DE GRUPOS ELECTRÓGENOS EFICIENTES (ELECTRÓGENOS STAGE V)

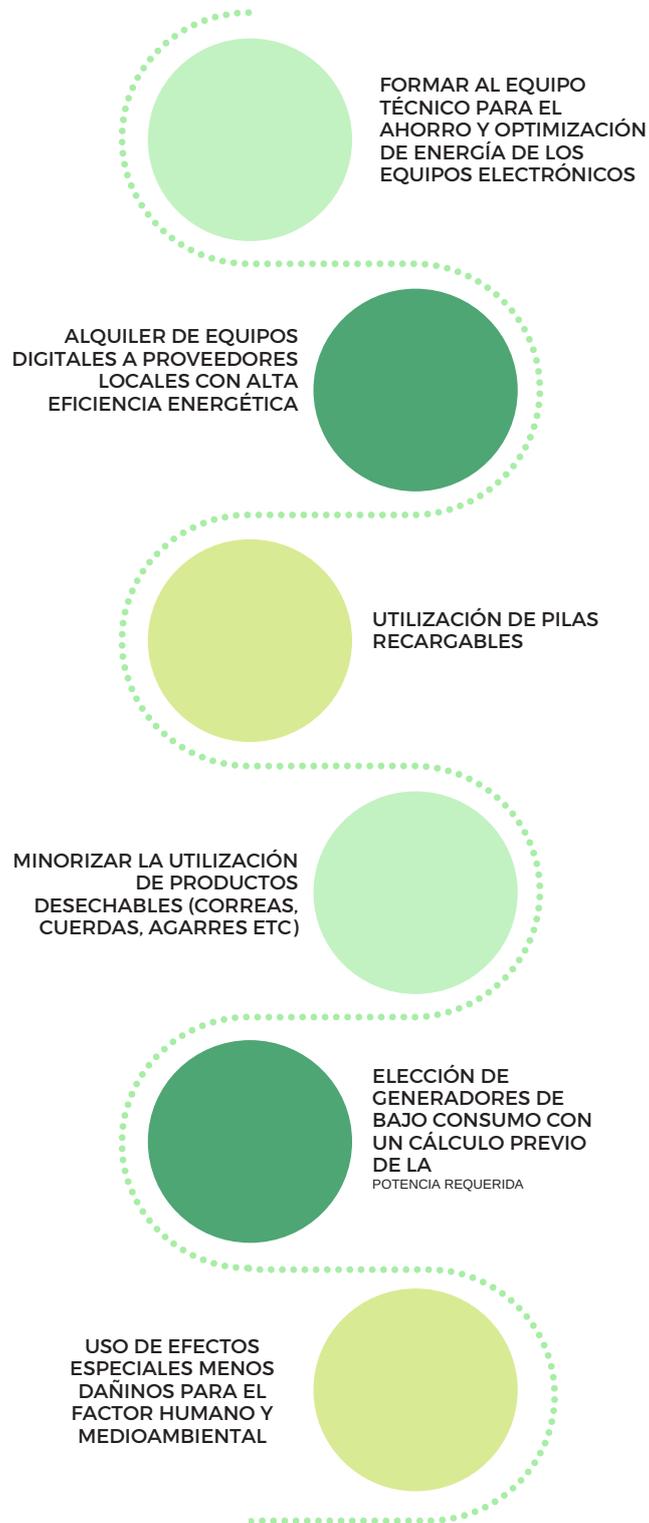
REEMPLAZA EN LOS SETS LAS BOMBILLAS DE TUNGSTENO E INCANDESCENTES POR LA IMPLANTACIÓN DE FLUORESCENTES O LÁMPARAS HID



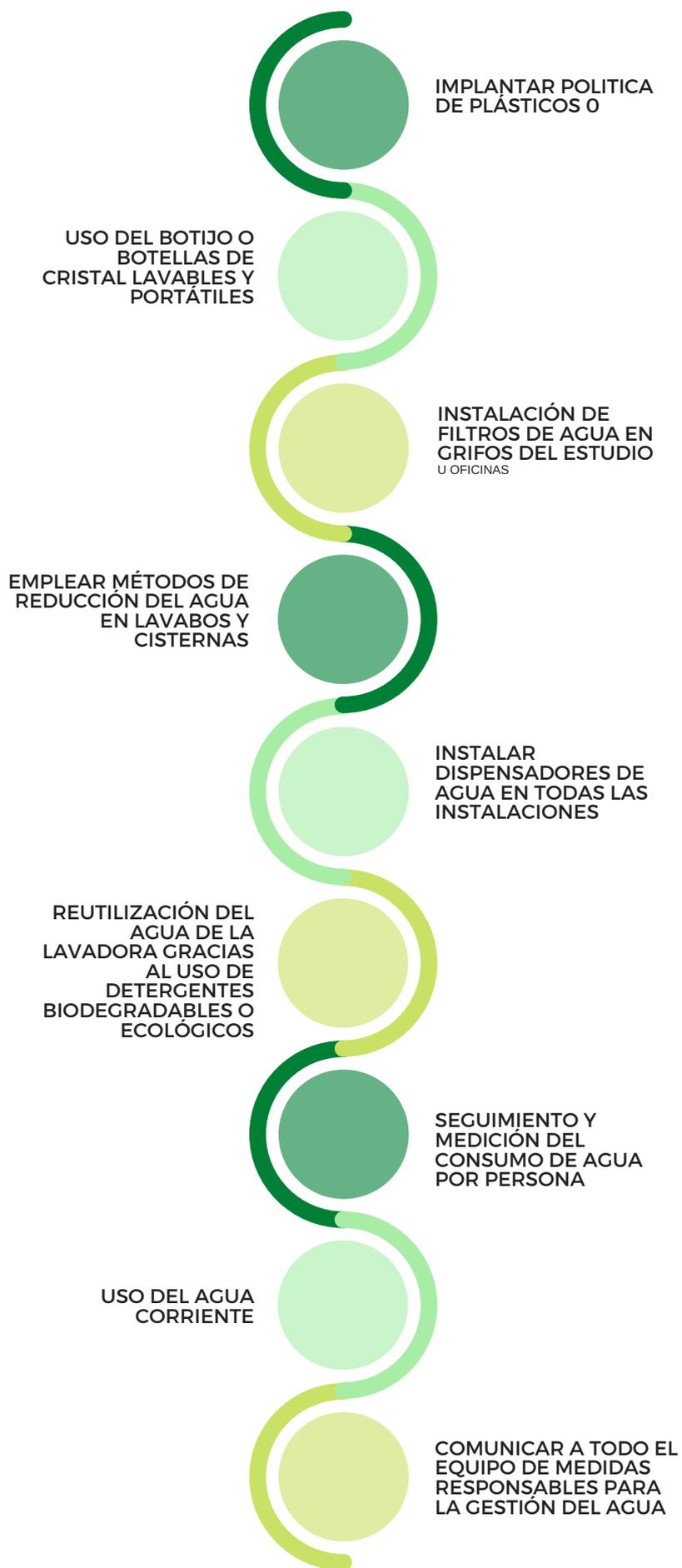
USO DEL WOLKI TOLKI SOLAR



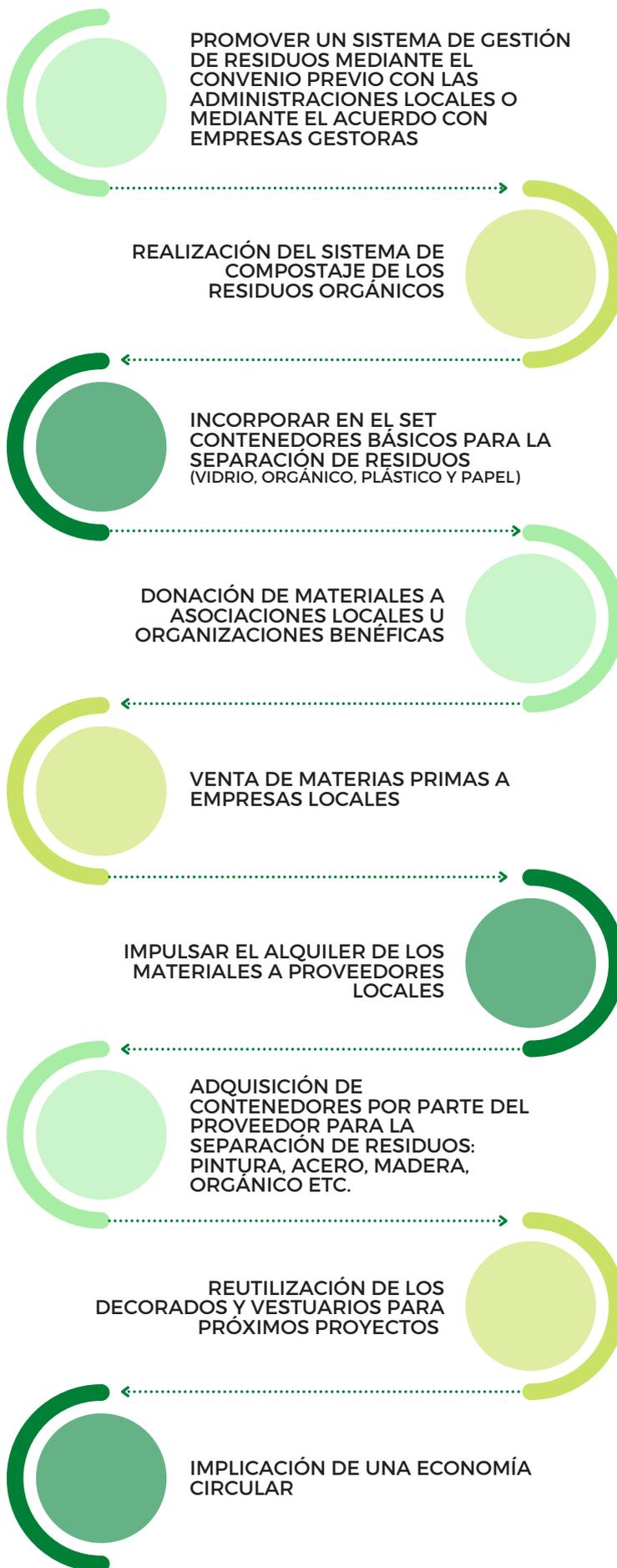
EQUIPOS



AGUA



GESTIÓN DE RESIDUOS



POST PRODUCCIÓN



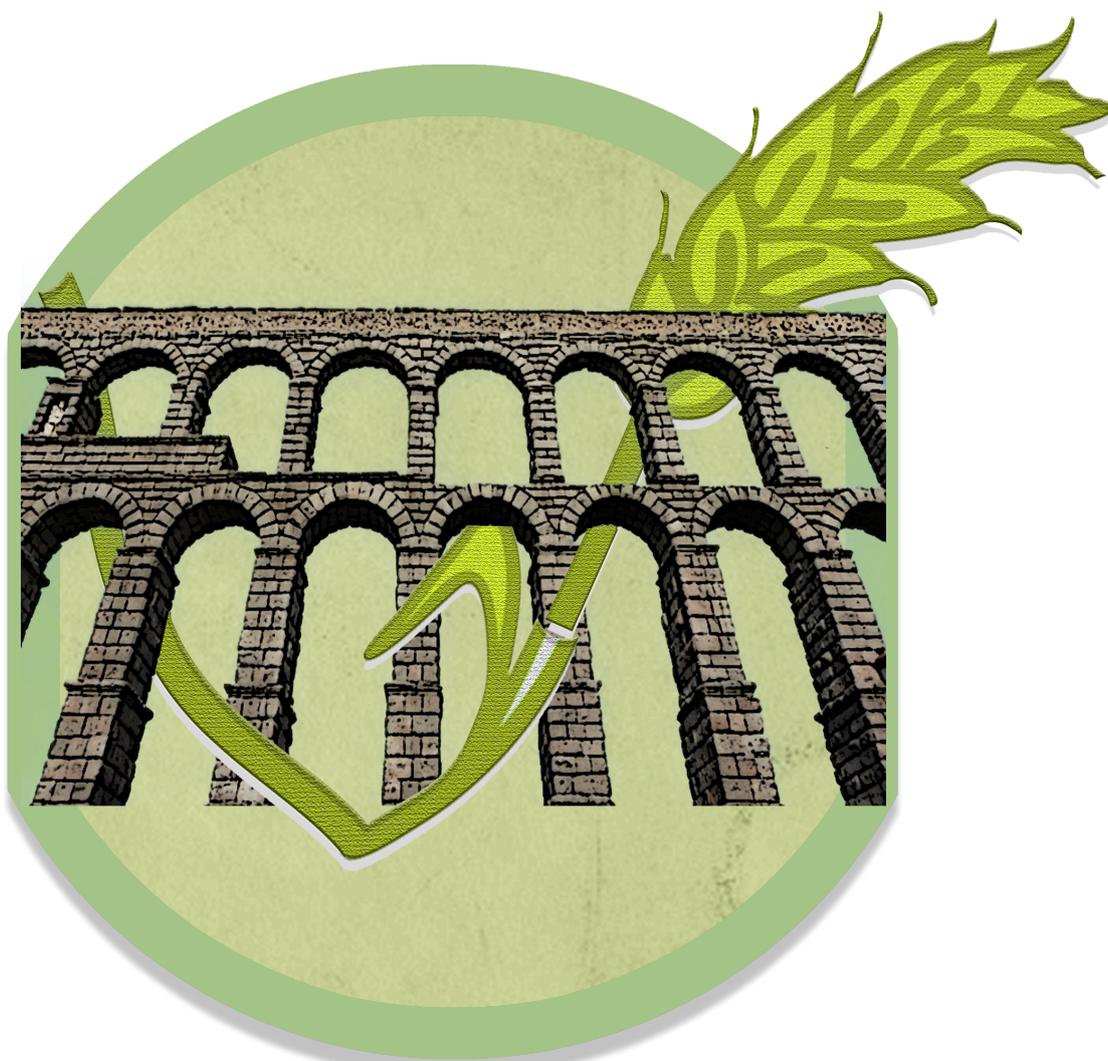


04 SELLO GREEN RACCORD



El sello Green Raccord se trata de una nueva iniciativa sostenible que Segovia Film Office otorga a los productos audiovisuales que hayan sido rodados dentro de algunas localizaciones de la ciudad y que reúnan unos mínimos estándares de sostenibilidad para su planificación, realización o difusión. Con ello se pretende dibujar un nuevo escenario donde todo proyec-

to, sean cual sean sus dimensiones, atestiguará su impacto medioambiental ante su público previamente antes de su reproducción. La iniciativa de una “etiqueta verde” crearía un incentivo a una serie de productos, ejerciendo de reflexión en el espectador para tomar conciencia de la huella de carbono que ha tenido el film para su creación.





FORMULARIO

RACCORD GREEN



RACCORD GREEN

NOMBRE DE LA PRODUCCIÓN

PRODUCTORA

GREEN RUNNER

DURACIÓN

**LOCALIZACIÓN
PRINCIPAL**

TIPO DE PRODUCCIÓN

- Largometraje*
- Cortometraje*
- Documental*
- Serie*
- Animación*
- Publicidad*

HUELLA DE CARBONO INICIAL

**HUELLA DE CARBONO
FINAL**



**¡MUCHAS GRACIAS POR UTILIZAR
NUESTRO DECÁLOGO!**



