Los casos de Hollywood y China

POR **GIUSEPPE RICHERI**

Se señalan algunas de las tendencias actuales más relevantes en el mercado cinematográfico global, al tiempo que se actualizan algunos problemas emergentes que conciernen en particular a la industria del cine en Estados Unidos y China y sus alianzas.

La historia de la industria audiovisual se caracteriza por la constante búsqueda de formas de distribución de los productos capaces de hacer crecer el consumo y de ampliar el mercado hacia nuevos públicos y nuevos territorios. La innovación tecnológica ha contribuido a que los productos audiovisuales sean cada vez más atractivos y accesibles y a expandir el mercado audiovisual desde las salas cinematográficas hasta la televisión y los aparatos de *home video* en sus diversas formas hasta la *web-tv* fija y móvil.

La valoración de los productos cinematográficos

El producto cinematográfico se ha considerado la parte noble de la industria audiovisual, incluso después de que la televisión entrara en casi todas las casas y se convirtiera en la principal forma de difusión de imágenes animadas. No ha sucedido lo mismo con las salas de cine, que durante mucho tiempo fueron el único lugar de acceso a las películas y desde la llegada de la televisión sufrieron el declive, en algunos casos interrumpido gracias al desarrollo de las salas multipantalla.

Tanto en Europa como en EEUU, con un mercado cinematográfico maduro, las salas cinematográficas generan una parte minoritaria de las ganancias de una película, mientras que la mayor parte proviene de las diversas formas de consumo doméstico o móvil. La sala cinematográfica, no obstante, conserva todavía hoy un papel central en la economía del cine, en especial por dos razones (Richeri, 2012): la primera es que puede generar recursos muy elevados en poco tiempo, a diferencia de las fases comerciales posteriores, cuyos ingresos se demoran en tiempos bastante más prolongados. Pero todavía más importante es que el resultado obtenido por una película en su primera semana de exhibición en las salas determina su valor de mercado en las fases comerciales sucesivas: cuanto mayor sea el número de entradas vendidas en el cine y el éxito de una película en las salas, mayor será el precio de los

Fundación Telefónica
Telefónica

derechos de explotación de esa película en las formas de distribución posteriores (Vogel, 1998; Moul, 2003; De Vany, 2006). El paso de una película por las salas cinematográficas es la ocasión para detectar de hecho la actitud y el interés tanto de los espectadores como de los críticos, así como para generar, llegado el caso, una fuerte notoriedad para la película, que pueda mantenerse viva después de su paso por las salas.

Además del papel de las salas cinematográficas en la valoración de una película, hay otra característica que es necesario recordar en apoyo de nuestro análisis: la producción cinematográfica está sometida a un régimen de costes crecientes. El análisis de las tendencias de las inversiones medias anuales destinadas a la producción de una película allí donde existe una industria consolidada a esta característica, aunque sea con valores muy diversos de un país a otro. Esto se debe sobre todo al aumento de las remuneraciones de los componentes artísticos y creativos y al bajo crecimiento de su productividad (Baumol y Baumol, 1984; Creton, 1994), a lo cual se añade el crecimiento de los costes de promoción y comercialización.

La intención de este artículo es individualizar algunas tendencias relevantes en el mercado cinematográfico global y analizar algunos problemas emergentes que conciernen en particular a dos componentes fundamentales: Estados Unidos y China (Richeri, 2016).

El mercado cinematográfico mundial

El orden de magnitud de los principales indicadores que caracterizan el mercado mundial del cine es estimado anualmente por dos influyentes organizaciones: el Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, ente de servicio público que forma parte del Consejo de Europa, y la Motion Picture Association of America (MPAA), asociación de los grandes productores cinematográficos de Estados Unidos. La tabla 1 muestra los principales indicadores del mercado cinematográfico mundial, a partir de la comparación y el cruce de los datos elaborados por ambos organismos.Cada una de estas estimaciones merecería un comentario en profundidad, pero no es el objetivo de este artículo. Baste con recordar que el cuadro general del mercado mundial presenta números positivos. En el quinquenio considerado, los referidos al crecimiento medio anual de la recaudación de las salas cinematográficas y el número de pantallas son bastante sólidos, mientras que los que dan cuenta del número de entradas vendidas y de películas producidas son positivos, pero más débiles.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 1. Principales indicadores del mercado cinematográfico mundial

	2011	2015	Crecimiento medio anual
Recaudación (miles de millones de dólares EEUU)	32,6	38,4	4,1%
Número de entradas vendidas (miles de millones)	6,8	7,3	1,9%
Número de pantallas (000)	123,7	152,2	5,3%
Número de películas producidas	6.100	6.762	2,6%

Fuente: Elaboración propia, a partir de European Audiovisual Observatory (2016) y Motion Picture Association of America (2016).

En el periodo considerado, los dos países donde se produjo el mayor crecimiento anual fueron:
– Por recaudación, China y Corea del Sur.
– Por entradas vendidas, China y México.
– Por número de pantallas, China y Rusia.
– Por número de películas producidas, India y Corea del Sur.

El principal protagonista del mercado cinematográfico mundial del periodo considerado fue China, donde la alta tasa de crecimiento se refiere a una población de 1.400 millones de personas. La atención al cine chino es por tanto muy fuerte, no tanto por razones artísticas o culturales COMO por motivos económicos y comerciales. No hay ningún festival de cine en Occidente que no dedique una convención, una jornada de estudio o una sesión especial al cine chino, para reflexionar sobre cómo entrar en ese mercado y sobre las oportunidades y restricciones existentes.

Comparación con el mercado europeo

Nuestra atención se circunscribe, como ya se ha dicho, a las relaciones entre la industria cinematográfica de Estados Unidos y China, pero mostramos antes un cuadro más amplio del mercado cinematográfico global que abarca también a Europa.

El conjunto de los tres mercados (EEUU/Canadá, Europa y China) en 2015 representó el 68,4 por ciento de las recaudaciones de las salas cinematográficas, el 48,5 por ciento de los ingresos, el 70 por ciento de las pantallas de cine y el 38 por ciento de las películas producidas en el mundo (EAO, 2016; MPAA, 2016). No obstante, solamente hay que añadir algún otro dato para poner en evidencia el principal desequilibrio que caracteriza al mercado del cine mundial y en particular a las relaciones entre las tres regiones de las que nos ocupamos. Se trata de un desequilibrio que crea problemas relevantes, no solo económicos sino también políticos y

Fundación Telefónica
Telefónica

culturales, de los que hablaremos posteriormente.

El primer dato que hay que subrayar es el peso de EEUU/Canadá en el mercado mundial: en 2015 el mercado interior de esta área representó casi una tercera parte del mercado cinematográfico mundial y fue netamente superior a los mercados europeo y chino (ver tabla 2).

Tabla 2. Ganancias de las salas de cine en EEUU / Canadá, Europa y China en 2015

	Ganancias en miles de millones de dólares	Cuota
Estados Unidos/Canadá	11,1	29%
Europa	8,3	21,6%
China	6,8	17,8%
Otros	12,1	31,6%
Total	38,3	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de European Audiovisual Observatory (2016) y Motion Picture Association of America (2016).

Se trata de una primacía que Estados Unidos mantiene desde hace mucho tiempo, cuyos orígenes y factores determinantes han sido analizados ampliamente por diversos autores (Guback, 1969; Thompson, 1985; McDonald y Wasko, 2008). Esto resulta más evidente aún cuando se observa la posición ocupada por la industria cinematográfica estadounidense a escala internacional y en particular en los mercados cinematográficos europeo y chino.

En Europa, las películas importadas de EEUU ocupan desde hace mucho tiempo una cuota del mercado cinematográfico netamente superior al 50 por ciento; en los últimos años (2014 y 2015), la cuota estadounidense fue respectivamente del 63 y del 64 por ciento (EAO, 2015 y 2016).

En China, la cuota de las películas de importación -en su gran mayoría procedentes de Hollywood- aumentó notablemente a partir de 2001, como consecuencia del ingreso del país en la Organización Mundial del Comercio (OMC), del que hablaremos más adelante. Aquí el nivel más alto de las importaciones se alcanzó en 2012, con una cuota superior al 50 por ciento, que en años sucesivos se redimensionó para pasar en 2014 y 2015 al 45,5 y al 38,5 por ciento, respectivamente (EAO, 2015 y 2016).

En 2015, en China, entre los veinte primeros filmes por número de entradas vendidas, nueve eran producciones o coproducciones de sociedades estadounidenses, entre las cuales destacaban Universal, Walt Disney y Paramount (EAO, 2016).

EEUU y el mercado cinematográfico mundial

Históricamente, el crecimiento tendencial de los costes de producción se manifestaba, de un

Fundación Telefónica
Telefónica

modo más sorprendente que en otros lugares, en EEUU y en particular en Hollywood, donde desde hace años el mercado nacional ya no está en posición de generar ingresos suficientes para amortizar las inversiones de gran parte de sus películas. Resultaba necesario, por tanto, consolidar los resultados comerciales alcanzados en muchos países, sobre todo en Europa, y conquistar nuevos mercados de grandes dimensiones. La industria hollywoodiense siempre ha tenido un fuerte impulso hacia el mercado internacional, con apoyo directo del Estado (Jarvie, 1990; Trumpbour, 2002).

En el periodo de la Guerra Fría, la razón predominante era de naturaleza política. En los años más recientes, no obstante, fueron también razones de orden económico las que impulsaron al Gobierno estadounidense a reforzar esta estrategia. De hecho, las películas y los contenidos televisivos, además de promover el *american way of life* en el mundo y de jugar un papel relevante en la consolidación del *soft power* estadounidense (Nye, 1990), se han convertido en un sector cada vez más importante del comercio internacional del país. En 2014 las exportaciones del sector alcanzaron los 16.300 millones de dólares frente a los 3.200 millones de las importaciones, con un superávit comercial superior a los 13.000 millones (MPAA, 2016).

La contracción del mercado interno. Además, en los últimos años diversos problemas han obligado a la industria cinematográfica estadounidense no solo a mantener la cuota de mercado conquistada en el mundo, sino a aumentarla todavía más, encontrando nuevos mercados capaces de generar recursos nuevos y considerables junto a perspectivas de crecimiento prometedoras.

El principal problema lo representan las fuertes señales de estancamiento del mercado cinematográfico interno, que en algunos casos no depende de las variaciones cíclicas sino de cambios estructurales.

Durante el periodo entre 2010 y 2015, los ingresos de las salas cinematográficas descendieron un 1,5 por ciento (pasando de 1.340 a 1.320 millones) y los ingresos anuales per cápita pasaron del 4,1 al 3,8, mientras que las recaudaciones de taquilla registraron un crecimiento anual muy tímido, pasando en los seis años estudiados de 10.600 a 11.100 millones de dólares (+4,7 por ciento) (MPAA, 2016). Se trata de datos resumidos que ponen en evidencia cómo en los últimos años, ante un ciclo económico positivo, EEUU registró claras señales de estancamiento o regresión del mercado cinematográfico. Ya se ha señalado que en el periodo estudiado la única variable en el crecimiento, aunque muy limitada, fue la relativa a la recaudación por taquilla; un resultado debido al aumento del 6,8 por ciento del precio medio de la entrada, que vino a compensar la disminución de los ingresos.

Pero aumentar el precio de la entrada para contrarrestar la disminución del número de entradas vendidas es una operación que ofrece márgenes de intervención muy reducidos, porque es evidente que, más allá de un cierto nivel, el impacto sobre la afluencia del público es negativo.

Por otra parte, se considera que la contracción tendencial de los ingresos no es un factor coyuntural, sino el efecto de un cambio estructural de las prácticas de consumo de contenidos audiovisuales y, en particular, de películas de cine. La creciente presencia en los hogares de los medios de acceso a través de la web a contenidos audiovisuales bajo demanda, la mejora

Fundación Telefónica
Telefónica

de su calidad y la potenciación de las redes de transmisión de Banda Ancha (*broadband*) son algunos de los elementos que amenazan con trasformar el estancamiento actual en un lento pero sensible redimensionamiento del público de las salas cinematográficas en EEUU, pero no solo allí.

Incidencia del acceso al cine por Internet. Desde este punto de vista, un dato significativo se refiere a la penetración de los instrumentos de *video-streaming* empleados para acceder desde el hogar por Internet a contenidos cinematográficos (y otros).

Los datos elaborados por la Motion Picture Association of America (2016) clasifican la población estadounidense en cuatro categorías, dos de las cuales no tienen ninguna influencia en el mercado cinematográfico: las personas que nunca van al cine (31 por ciento) y aquellas que acuden en raras ocasiones (10 por ciento). Las otras dos categorías están constituidas por consumidores 'débiles', que van al cine menos de una vez al mes (49 por ciento) y la de los considerados 'fuertes', que van una o más veces al mes (10 por ciento). Los 'débiles' generan el 49 por ciento de los ingresos y los 'fuertes' otro tanto, aun siendo mucho menos numerosos; mientras que quienes van al cine en raras ocasiones generan el 2 por ciento.

El 62 por ciento de los consumidores 'fuertes' y el 54 por ciento de los 'débiles' disponen de uno o más instrumentos de *video-streaming* (MPAA, 2016). Esta condición favorece el consumo doméstico de cine e incide negativamente en la afluencia a las salas cinematográficas; pero se trata de una condición que tiende a reforzarse por diversas razones, entre ellas:
– La penetración doméstica de estos instrumentos todavía tiene márgenes de crecimiento.
– Las tarifas de los servicios de vídeo bajo demanda tienden a disminuir con el crecimiento de la competencia.
– Las condiciones técnicas del acceso y el consumo doméstico de contenidos audiovisuales (conexiones de Banda Ultraancha, transmisiones en superalta definición, televisores, *home cinema* y otros) con tendencia a mejorar.

Los costes de la promoción del cine. Es sabido que en el mercado estadounidense los recursos generados por las salas de cine representan actualmente, en promedio, solo el 25-30 por ciento de la recaudación de una película. Entonces, ¿por qué preocuparse tanto por el destino de las salas?

Antes hemos recordado la importancia que para la industria cinematográfica tiene el paso de una película por las salas cinematográficas, pero es consecuencia también de un dato empírico: la mayor parte de las inversiones en publicidad y comercialización se concentran en el periodo precedente a la presentación de la película en las salas y en las dos o tres semanas posteriores (Vogel, 1998). En el caso de los filmes producidos en Hollywood, esa inversión es de decenas de millones de dólares. La fuerte promoción del filme en esta fase aumenta enormemente su notoriedad y produce una mayor afluencia de público (Mingant, Tirtaine y Augros, 2015), con los efectos deseados sobre la recaudación de taquilla y sobre la rentabilidad de las posteriores opciones de explotación.

Desde hace unos años las grandes empresas cinematográficas hollywoodienses han adoptado

Fundación Telefónica
Telefónica

un modelo productivo que responde mejor a la necesidad de reforzar su posición en el mercado nacional y sobre todo internacional: se trata de concentrar grandes inversiones para la producción, la distribución y la comercialización de un número limitado de películas, las denominadas *blockbuster* (grandes éxitos de taquilla), concebidas para conquistar los primeros puestos dondequiera que puedan sin restricciones.

Según las estimaciones indicadas en un documento oficial de la Administración estadounidense en 2013 (O'Connor y Armstrong, 2015), la inversión media por *blockbuster* en 2013 fue de 150 millones de dólares y la dedicada a su promoción fue de 50 millones de dólares, mientras que en 1996 la inversión media era de 60 millones para la producción y de 23 millones para la promoción.

El recorrido que ha llevado a esta situación ya ha sido estudiado (Cucco, 2009) y no es cuestión de retomarlo ahora pero es importante señalar dos hechos: el primero es el constante crecimiento de los costes de producción y comercialización, del que ya hemos hablado; el segundo es que las condiciones para el éxito económico de estos filmes pueden ser garantizadas únicamente por los resultados obtenidos a escala internacional, dado que el mercado nacional por sí solo no es capaz de garantizar la rentabilidad o el retorno de las inversiones.

Hasta ahora, solamente China ha intentado producir películas *blockbuster* con inversiones superiores a los 100 millones de dólares; pero este país, como ya hemos visto, tiene un gran mercado cinematográfico interno en expansión y, como se verá, ha puesto barreras que limitan la entrada de películas extranjeras en el país, al tiempo que aspira a conquistar un papel relevante en el mercado internacional.

Por tanto, sin una posición de fuerza en el mercado internacional, la industria cinematográfica estadounidense se desmoronaría, con efectos negativos no solo en el plano económico sino también para el propio país, en los planos político y cultural (*soft power*). Para Hollywood resulta, por tanto, un imperativo no solo defender las conquistas alcanzadas a escala internacional, sino ampliarlas. Llegados a este punto, se plantea el problema de comprender cuáles son las regiones del mundo que ofrecen las mejores condiciones para resolver este problema.

Nichos de mercado. Tradicionalmente, Europa ha sido el terreno de conquista privilegiado del cine estadounidense, aunque en algunas épocas históricas determinados países, como Francia e Italia, han intentado contrarrestar la fuerte presencia del cine del otro lado del Atlántico. No obstante, en los años recientes el cine estadounidense ha alcanzado un control de cuotas de mercado muy relevantes, como ya se ha dicho. Por otra parte, las perspectivas del mercado europeo no son brillantes y no ofrecen márgenes de una mayor expansión al cine estadounidense. Además, desde hace unos años existe un compromiso político muy preciso de los distintos Estados miembros de la UE para evitar que tal cosa suceda.

Mucho más prometedora que Europa es China, donde el mercado cinematográfico interno ha registrado en los últimos años tasas de crecimiento imprevisibles. China se ha convertido de hecho en el segundo mercado cinematográfico mundial y según muchas previsiones está en

Fundación Telefónica
Telefónica

condiciones de convertirse pronto en el primero, por delante de EEUU. China podría, por tanto, ofrecer algunas soluciones a los problemas de la industria cinematográfica estadounidense, pero las condiciones de penetración en ese mercado, como veremos, parecen complejas por ahora. Veamos algunos aspectos que parecen relevantes para analizar la situación creada en los últimos años en China en el campo del cine.

China, la protección del mercado interno, la conquista del mercado internacional

Como se ha dicho, el mercado cinematográfico chino experimenta desde hace algunos años una fuerte expansión; tan solo en el curso de 2016 ha sufrido una desaceleración, aunque manteniendo tasas de crecimiento muy elevadas.

Las tendencias más significativas de los últimos años están bien representadas por algunos datos. De 2010 a 2015 la recaudación de las salas cinematográficas creció un 350 por ciento, pasando de 1.500 millones a 6.800 millones de dólares. En el mismo periodo, los ingresos crecieron de 290 millones a 1.260 mil millones (+339 por ciento) y el número de pantallas pasó de 6.253 a 31.627 (+400 por ciento) (EAO, 2015 y 2016).

Motivos del crecimiento del mercado cinematográfico chino. En la base de este crecimiento sin precedentes del mercado cinematográfico chino hay diversos elementos, entre ellos tres especialmente importantes. El primero es el ingreso de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC), lo que ha obligado al país a abrir progresivamente sus fronteras a empresas, productos y servicios extranjeros, entre ellos algunos productos mediáticos, como el cine y la música grabada.

La lentitud con que se produjo esta apertura llevó a EEUU y otros países a reclamar a China el cumplimiento de sus propios compromisos, y solo después del largo procedimiento previsto en las normas de la OMC, que se prolongaron desde 2007 hasta 2010, algunos de los incumplimientos chinos fueron reconocidos y China alcanzó posteriormente un acuerdo del que hablaremos más adelante.

El segundo elemento es la creciente atención del Gobierno chino al papel de las industrias culturales y creativas, en particular la del audiovisual, para reforzar y cualificar el desarrollo económico (Kean, 2011). A partir de 2008, las iniciativas del Gobierno en apoyo de las industrias del cine, la televisión y los dibujos animados adquirieron un valor estratégico, favoreciendo en particular la multiplicación de los centros de formación y producción. La intención era provocar un salto adelante en todo el sector de la industria audiovisual para responder a la creciente demanda del mercado interno, pero también para entrar de manera estable en el mercado internacional.

Este último aspecto estaba reforzado por dos tipos de interés político. Uno era el de cualificar las exportaciones logrando vender productos de la industria cultural, fruto del trabajo artístico e intelectual, destinados a un público internacional más exigente. Esto era necesario también dada la imagen deteriorada de la industria china debido a las exportaciones masivas de productos manufacturados de baja calidad. El otro interés estaba relacionado con la estrategia del *soft power* (poder blando), que en aquellos años se había convertido en uno de los

Fundación Telefónica
Telefónica

principales vectores de la política exterior china. Era el deseo, cuando no la necesidad, de construir una imagen política, social y cultural nueva y atractiva de China en el ámbito internacional; y era también la voluntad de convertirse en actores del debate internacional frente a la opinión pública, sobre todo occidental, y fuera de los restringidos ambientes políticos e institucionales.

El tercer elemento que ha llevado al extraordinario crecimiento de la industria cinematográfica china fue la necesidad de reforzar la cohesión social y reavivar la identidad colectiva, dificultada por el creciente individualismo implícito en la sociedad de consumo que floreció en el país hace unos años. Para reforzar la ideología política, ampliamente compartida a nivel popular pero debilitada entre la clase media de reciente formación, se recuperaron muchos elementos de la historia, la cultura y la tradición chinas. Se revalorizaron, por ejemplo, el espíritu de la filosofía confuciana y la literatura de siglos pasados, profundamente enraizados en la historia milenaria del país y que la Revolución Cultural de las décadas de 1960 y 1970 había marginado. Desde esta perspectiva, el cine se ha convertido, junto con la televisión, en un vehículo muy atractivo y extendido, con capacidad para favorecer la renovación.

También otros factores contribuyeron al desarrollo del mercado cinematográfico en el periodo considerado; por ejemplo, el aumento de la renta media per cápita y de los flujos de traslado de los habitantes del campo a la ciudad, que han mantenido un ritmo sostenido.

El interés de EEUU por el mercado chino

El interés de EEUU por el mercado cinematográfico chino se debe al hecho de que sus perspectivas de crecimiento se consideran extraordinarias, por diversas razones. En primer lugar, se prevé que la apertura de nuevas salas cinematográficas en China continúe con porcentajes anuales elevados. El segundo elemento se refiere al consumo medio per cápita del cine, que en China sigue siendo muy bajo con respecto a otros países (en 2014 era del 0,6 y en 2015 del 0,9). En este ámbito se prevé un ciclo expansivo muy prolongado, debido a varios factores, como la reducción de la piratería *on line* y *off line*, la creciente producción de *blockbuster* chinos, la progresiva apertura del mercado a las películas importadas (entre las cuales seguirán dominando los blockbuster estadounidenses) y la mejora de las técnicas de promoción y comercialización del cine.

Para comprender los tiempos y modos del *boom* chino en el campo del cine es necesario, no obstante, poner en evidencia los efectos producidos por el ingreso de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC), que tuvo lugar en 2001. La consecuencia ha sido relevante también en el mercado cinematográfico porque, entre otras cosas, ha determinado una mayor apertura a las películas producidas en el extranjero, reforzada ulteriormente por el *Memorandum of Understanding* firmado con Estados Unidos en 2012, del que hablaremos.

China, EEUU y la OMC

Al pasar a formar parte del Organización Mundial del Comercio, China se comprometió a hacer más abierto y competitivo su mercado en diversos sectores de los medios. En particular, la distribución y la oferta al público de películas en las salas de cine, productos de *home video*,

Fundación Telefónica
Telefónica

música grabada y ediciones impresas y electrónicas deben llevarse a cabo sobre una base competitiva. Según los acuerdos, las empresas extranjeras, además, deberían poder operar directamente en el mercado chino en igualdad de condiciones y en competencia con las empresas nacionales públicas y privadas (Richeri, 2013).

En 2007, EEUU, seguido por otros países (entre ellos Australia, Japón y la Unión Europea) presentó una protesta ante la OMC denunciando algunos incumplimientos de estos acuerdos por parte de China. Después de un largo y complejo procedimiento, el grupo de expertos encargados de verificar la situación reconoció que en algunos casos China no había respetado los compromisos de 2001 y que las acusaciones de EEUU y otros eran en parte ciertas.

Los compromisos del acuerdo. En 2010 llegó a China la solicitud oficial de la OMC para aplicar los acuerdos que hasta entonces no se estaban respetando. Un año después, China comunicó a la OMC que se habían adoptado algunas medidas y que otras eran más complejas y por tanto podrían requerir más tiempo. Pero el descontento de EEUU se resolvió, de acuerdo con el procedimiento de la OMC, en un encuentro bilateral con China, del que surgió en 2012 un *Memorandum of Understanding* (OMC, 2012) que establecía algunas decisiones de gran relieve, válidas no solo para EEUU sino también para todos los países extranjeros que deseaban acudir al mercado chino. En síntesis, se trata de los puntos siguientes:

– China permite la importación de al menos catorce películas al año de formato avanzado (como las películas en 3D y en formato IMAX), que se añaden a las veinte películas extranjeras ya importadas anualmente. La norma que permite a los productores extranjeros de estas veinte películas recaudar un porcentaje del *box office* generado en China se a también para las ulteriores catorce películas (cada año se pueden importar en China otras 34 películas de otros países que, sin embargo, no generan recursos para el titular de los derechos, además del precio de venta, pero se trata normalmente de películas que tienen un bajo valor comercial).

– China está de acuerdo en que el productor de una película importada perciba el 25 por ciento de la recaudación (anteriormente era el 13 por ciento), mientras las tasas (el Estado retiene un 8,5 por ciento de la parte de la recaudación de taquilla, que se queda en China) y los otros costes corren a cargo del socio chino (distribuidores, gestores de salas).

– Se a que toda empresa china (pública o privada) puede solicitar la licencia para distribuir en China películas importadas; la licencia no se concederá de modo discrecional o discriminatorio, sino sobre la base de criterios industriales.

– Después de cinco años desde la entrada en vigor del acuerdo, China y EEUU retomarán las consultas para mejorar los acuerdos.

Después de la firma del acuerdo, EEUU declaró que se trataba de un progreso significativo, pero no de la resolución final. De hecho, Estados Unidos desea alcanzar varios objetivos sugeridos, al menos en parte, por el poderoso *lobby* de la MPAA, que en esta partida ha desempeñado la función de consultora del Gobierno.

Los objetivos principales del plan estadounidense no son una novedad, sino que representan

Fundación Telefónica
Telefónica

una constante en la política exterior, válida también para otras áreas del mundo como la Unión Europea. En nuestro caso se trata de:
– Aumentar lo más posible la circulación de las películas estadounidenses, liberándolas de barreras, filtros y otros impedimentos políticos, culturales y comerciales.
– Crear las condiciones para que las empresas y los capitales extranjeros, es decir estadounidenses, activos en el campo del mercado cinematográfico (especialmente producción y distribución) puedan operar libremente en China en competencia con las empresas públicas y privadas chinas.

El filtro de la SAPPRFT. El filtro más fuerte y más difícil de superar para las películas extranjeras es el ejercido por la SAPPRFT (State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television, anteriormente SARFT). De hecho, el país asiático se reserva el derecho de anular la licencia de importación a las películas que, en suma, sean consideradas contrarias a los valores éticos, sociales y culturales de la sociedad china (en particular para los jóvenes y la familia), aquellas que amenacen a la seguridad del Estado, que den una visión distorsionada de la historia, la cultura y las instituciones chinas, etc.

Se trata de un filtro que hasta ahora ha sido difícil de superar y que será reforzado con la aplicación de la nueva ley sobre el cine, que entrará en vigor en marzo de 2017 (Schwankert, 2016). Recordemos que durante mucho tiempo en China gran parte de la cultura occidental fue considerada ‘contaminación espiritual’ y Hollywood era mirada con sospecha porque sus películas eran un instrumento del poder blando estadounidense.

La censura, por otra parte, es considerada en China un instrumento legítimo de protección contra el imperialismo de Hollywood, si bien la función ‘política’ ejercida por el cine hollywoodiense en el extranjero no es denunciada solo en China, sino que durante mucho tiempo ha sido criticada también por numerosos estudiosos americanos y europeos (Gubak, 1969; Schiller, 1969; Mingant, 2010; Elwood, 2012) y explica el motivo por el que la diplomacia estadounidense ha desarrollado siempre una acción de apoyo a la libre circulación del cine estadounidense en el mundo. El caso de la denuncia a la OMC constituye un ejemplo de ello.

Desde hace tiempo, no obstante, el mercado cinematográfico chino se ha vuelto tan importante para los productores de Hollywood que, según muchos observadores, para superar el filtro de la SAPPRFT algunos de ellos están dispuestos a cambiar parte del guion original de sus películas, para ‘no ofender’ o incluso para ‘complacer’ a las autoridades chinas, un comportamiento considerado necesario para obtener así vía libre para la conquista del mercado cinematográfico más prometedor del mundo.

Que China represente para el cine estadounidense un mercado ya indispensable lo demuestra también el hecho de que muchas películas hollywoodienses han recaudado en los últimos años más en China que en EEUU. En la tabla 3 se muestran algunos ejemplos significativos de ello.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 3. Taquilla de las películas en Estados Unidos y China (millones de dólares estadounidenses)

Título	Taquilla EEUU	Taquilla China	Taquilla mundial	China en % de taquilla mundial
Brick Mansion	20,4	30,5	68,9	44%
The Expendables	39,3	3,9	206,2	36%
Escape Plan	24,6	40,9	122,1	34%
Need for Speed	43,6	66,3	203,3	33%

Fuente: Citado en Rob Cain (2015) U.S. and Worldwide Gross Figure, Forbes/Media and Entertainment.

China-EEUU: el papel estratégico de las coproducciones y de las adquisiciones industriales

Hay dos aspectos muy representativos de la estrategia recíproca de aproximación, pero también de los problemas abiertos entre las empresas del sector cinematográfico chinas y estadounidenses. El primero de ellos se refiere a la importancia adquirida por las coproducciones, mientras que el segundo tiene que ver con el creciente número de empresas chinas que invierten en el mercado estadounidense y, de manera simétrica, de las empresas estadounidenses que lo hacen en el mercado chino, aunque estas actúan con menos libertad, debido a las mayores restricciones a las que están sometidas las empresas extranjeras en China.

Coproducciones: interdependencia mutua. Por lo que respecta a las coproducciones, ya hemos recordado que se trata de una práctica difusa en el tiempo, especialmente entre las empresas cinematográficas chinas y las de Hong Kong y Taiwán, además de las de los países asiáticos y europeos. Pero lo que nos interesa son las relaciones entre empresas chinas y estadounidenses.

Pese a las diversas acciones llevadas a cabo para contener la presión del cine hollywoodiense sobre el mercado cinematográfico interno (cuotas, filtros, etc.), China necesita a Hollywood al menos por dos razones:
– La primera es que los *blockbuster* estadounidenses representan un motor importante para el crecimiento de los ingresos y recaudaciones del cine y, por tanto, para el conjunto de la industria cinematográfica china, aunque al mismo tiempo China quiere evitar que las películas estadounidenses tengan contenidos críticos, hostiles, destinados a dar una imagen negativa del país y, asimismo, asegurarse de que las películas estadounidenses respetan las reglas contra la promoción de la violencia, la pornografía, la corrupción y otras.
– La segunda razón por la que China necesita a Hollywood es porque los chinos quieren aprender a producir un cine capaz de conquistar un espacio en el mercado global; no solo por motivos económicos, sino especialmente por motivos políticos, que se resumen en la necesidad de aumentar el *soft power* del país en todo el mundo.

A su vez, las empresas de Hollywood también necesitan a China porque, como ya se ha dicho, se trata del único mercado de dimensión relevante que tiene una perspectiva de crecimiento prolongada y capaz de ofrecer los recursos, cada vez más necesarios, para hacer cuadrar sus presupuestos. Al mismo tiempo, el Gobierno estadounidense está interesado en provocar una mayor apertura del mercado chino, no solo para ayudar a sus propias empresas, sino también

Fundación Telefónica
Telefónica

para poder a su vez ejercer en aquel país su propio *soft power*.

Para responder a estas exigencias sin hacer que prevalezcan (al menos hasta la fecha) los aspectos contradictorios, ambos países han seguido dos caminos, como son, por una parte, el aumento del número de películas realizadas en coproducción por socios chinos y estadounidenses y, por otra, el desarrollo de las inversiones en la industria cinematográfica de empresas chinas en EEUU y de empresas estadounidenses en China.

Ventajas e inconvenientes de las coproducciones para EEUU. Las películas coproducidas en China tienen determinadas ventajas y determinados límites para ambos socios. Mencionemos los dos ejemplos que parecen más evidentes. Las ventajas para los coproductores estadounidenses son las siguientes:
– Las películas coproducidas no entran en el techo de las 34 películas que pueden ser importadas cada año en China, sino que se consideran productos chinos. No son, por tanto, penalizadas tampoco por las otras normas relativas a las películas importadas, como el hecho de que tres cuartas partes de las proyecciones en salas deban reservarse para películas chinas y al menos un 50 por ciento de la recaudación de taquilla deba obtenerse con películas chinas.
– La parte de la taquilla destinada al coproductor extranjero puede superar el techo del 25 por ciento, límite que, en cambio, las películas importadas sí deben respetar.

Los inconvenientes son:
– Las películas coproducidas deben pasar por el control de varias instituciones (Peng, 2015) antes y después de su realización, con el riesgo de tener que aceptar mediaciones sobre los contenidos, que deben adaptarse a las exigencias políticas, sociales y culturales de las instituciones chinas para, en última instancia, no obtener de todos modos el permiso de exhibición en las salas cinematográficas.
– Las películas coproducidas deben respetar en cierta medida la ‘identidad cultural china’, los cánones y las referencias culturales, cosa que no ayuda a las películas a afrontar posteriormente el mercado mundial.

Ventajas e inconvenientes de las coproducciones para China. Para China, las ventajas que pueden derivarse de las coproducciones son, sobre todo:
– El hecho de atraer *know-how* y capacidad profesional de alto nivel, que permite mejorar la calidad de las películas y ofrece la oportunidad de aprender a gestionar diversos aspectos organizativos: de los seguros a la comercialización, de la gestión financiera a la del *copyright*, de los asuntos jurídicos a otros (Keane, 2013).
– La posibilidad de acceder más fácilmente al mercado internacional, que los socios estadounidenses conocen mejor y respecto al cual disponen de instrumentos más adecuados.

Las principales desventajas para China son:
– El hecho de que para realizar películas que deben afrontar con éxito el mercado mundial es necesario renunciar a contenidos demasiados relacionados con la cultura nacional y las funciones políticas y sociales que las instituciones intentan imponer a la industria cinematográfica. De hecho, las decisiones que condicionan una coproducción internacional dependen sobre todo de las ventajas económicas, del menor riesgo y de la posibilidad de acceder a un mercado más grande que los dos mercados nacionales por separado. Este último

Fundación Telefónica
Telefónica

punto impone la elección de historias capaces de atraer a un público transnacional, corriendo el riesgo de ser menos adecuado para atraer al público chino.
– El incremento de las coproducciones chino-estadounidenses está sustrayendo recursos y atención a coproducciones con otros socios occidentales con los que en los últimos años China ha establecido acuerdos, como Canadá, Francia, Alemania e Italia. La industria cinematográfica de estos países tiene pocas posibilidades de ayudar a la industria china a conquistar posiciones en el mercado mundial, pero podría ofrecerle un enfoque más sensible, más atento a los aspectos artísticos y culturales de las películas y a su función social.

Este dato representa en síntesis el papel que las coproducciones internacionales están desempeñando en el mercado cinematográfico chino. Un estudio realizado por la Universidad de Queensland (Australia) ofrece un análisis inteligente y rico en información sobre este tema (Peng, 2015) y revela, entre otras cosas, que en los últimos años las coproducciones internacionales representaron entre el 10 y el 20 por ciento de las películas realizadas en China y generaron entre el 50 y el 80 por ciento de la recaudación de taquilla. En dicho estudio se afirma también que las mismas coproducciones no tuvieron el mismo éxito en el mercado internacional, excepto en algunos casos. El autor afirma que este modelo de coproducción «[…] es una ventaja para la integración de los distintos estilos de producción y la promoción de la cultura china. Los cineastas estadounidenses intentan utilizar la llave de la coproducción para abrir el mercado chino, mientras que China intenta utilizar esta llave para abrir el mercado mundial. No obstante, las enormes diferencias en los mercados de la industria cinematográfica, cultura empresarial e idioma siguen planteando grandes desafíos para el éxito de la colaboración entre el gigante cinematográfico occidental y la naciente potencia oriental» (Peng, 2015).

Ejemplos de adquisiciones industriales

Las iniciativas de las empresas chinas en el mercado cinematográfico de Estados Unidos y de las empresas estadounidenses en el mercado cinematográfico chino son más complejas de interpretar, también porque requieren un análisis de los aspectos financieros y jurídicos que no abordaremos aquí. Nos limitaremos a citar algunos casos emblemáticos que afectan a ambas partes.

Dalia Wanda Group. En el terreno chino, el caso más notable es el del Dalia Wanda Group, una sociedad privada que opera en diversos sectores, desde el inmobiliario hasta el turístico, los deportes y la industria cultural. Wanda controla una cadena de 500 salas cinematográficas en China, la más grande del país, y entre 2012 y 2016 invirtió en el cine estadounidense más de 6.000 millones de dólares.

En 2012 Wanda compró por 2.600 millones de dólares la AMC Entertainment Holding, la segunda cadena de salas cinematográficas de EEUU, que controla 385 salas y miles de pantallas, y el 17 por ciento de la recaudación de taquilla estadounidense. La AMC, con la posterior adquisición de la cadena cinematográfica Carmike Cinema, se ha convertido por tanto en líder estadounidense del sector.

Además, en 2015 el Wanda Group compró Odeon, la mayor cadena de salas cinematográficas

Fundación Telefónica
Telefónica

de Europa, que tiene 2.236 pantallas dispersas en siete países. Todo esto convierte a Wanda Group en el mayor gestor de salas cinematográficas del mundo. La misma sociedad ha invertido también en la producción cinematográfica y en 2016 compró en EEUU la empresa Legendary Entertainment, con una inversión de 3.500 millones de dólares. El caso de Wanda constituye por tanto un ejemplo significativo, al que pueden añadirse otros en el campo del cine y, más en general, de los medios de comunicación, el entretenimiento e Internet.

De hecho, en junio de 2016, el diario *Financial Times* publicaba el artículo 'Chinese Investors Flood into Hollywood' ('Los inversores chinos inundan Hollywood'), donde se enumeraban varios ejemplos de empresas chinas que en los últimos años han invertido en la producción, distribución y exhibición cinematográfica en EEUU (Garrahan y Sender, 2016).

Warner Bros y Walt Disney. En el terreno estadounidense, las iniciativas en China han sido hasta la fecha más cautas, dado que para las empresas extranjeras siguen existiendo restricciones importantes, como la obligación de tener un socio chino mayoritario. Además, en algunos casos las normas todavía no están bien definidas y ofrecen márgenes de discrecionalidad a las autoridades locales que en ocasiones adoptan decisiones imprevistas.

No obstante, algunas grandes empresas hollywoodienses han realizado inversiones en China de dimensiones también relevantes. Los dos casos más destacados son los de Warner Bros y Walt Disney. La primera invirtió 50 millones de dólares para fundar en 2015 Flagship Entertainment junto con China Media Capital, socio mayoritario. La nueva empresa opera en el campo de la producción de *blockbuster* y ha programado la producción de doce películas.

Walt Disney ha hecho una inversión bastante más grande en el campo del entretenimiento: ha creado, junto con un socio chino mayoritario, un parque temático cerca de Shanghai, que gestionará directamente y en el que ha invertido 5.500 millones de dólares. Esta iniciativa tendrá una función relevante también en la promoción de las películas de Walt Disney en China y constituirá un trampolín para iniciar también actividades en el campo de la producción cinematográfica.

En resumen, las empresas chinas que adquieran empresas en EEUU están animadas por diversos motivos: además de las obvias perspectivas de negocio dentro y fuera del país, hay que destacar también la posibilidad de aprender de la experiencia y profesionalidad existentes en esas empresas, para funcionar mejor en los mercados internacionales.

Para las empresas estadounidenses que decidan emprender actividades en China, se trata ante todo de la perspectiva del desarrollo del mercado interno y de la posibilidad de producir a menor coste para tener ventajas competitivas en el mercado internacional.

Traducción: Antonio Fernández Lera

Bibliografía

Fundación Telefónica
Telefónica

Baumol, H. y Baumol, W. (1984). The Mass Media and the Cost Disease. En W. S. Hendon, H. Horowitz y C. R. Waits (Eds.), *Economics of cultural industries*, pp. 109-123. Akron, OH: Association for Cultural Economics.

Creton, L. (1994). *Economie du cinéma*. Paris: Nathan Cinema.

Cucco, M. (2009). The Promise is Great: the Blockbuster and the Hollywood Economy. *Media Culture & Society*, 31(2). Londres: Sage.

De Vany, A. (2006). The Movies. En V. A. Ginsburgh y D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture.* Amsterdam: North Holland.

Elwood, D. (2012). *The Shock of America: Europe and the Challenge of the Century*. Oxford: Oxford University Press.

European Audiovisual Observatory (EAO) (2016). *Focus, World Film Market Trends, Marché du Film.* Cannes: Festival de Cannes.

– (2015). *Focus, World Film Market Trends, Marché du Film*. Cannes: Festival de Cannes.

Garrahan, M. y Sender, H. (2016, 8 de junio). Chinese investors flood into Hollywood. *Financial Times*.

Guback, T. (1969). *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*. Bloomington: Indiana University Press.

Jarvie, I. (1990). *The Postwar Economic Foreign Policy of the American Film Industry: Europe 1945-1950*. Bloomington: Indiana University Press.

Keane, M. (2013). *Creative Industries in China*. Chichester: Wiley Publishing.

– (2011). *China's New Creative Clusters: Governance, Human Capital and Regional Investment*. London: Routledge.

Mingant N. (2010). *Hollywood à la conquête du monde*. CNRS Editions, Paris.

-, Tirtaine, C. y Augros, J. (Eds.) (2015). *Film Marketing into the Twenty-First Century.* London: British Film Institute.

Motion Picture Associaton of America (MPAA) (2016). Theatrical Market Statistics 2015 [en línea]. Disponible en: *http://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015_Final.pdf*

Fundación Telefónica

Telefónica

McDonald P., Wasko J. (2008). *Hollywood Film Industry,* Blackwell Publishing, Oxford.

Moul, C. C. (2003). *Movie Industry Economics.* Cambridge: Cambridge University Press.

Nye, J. (1990). *Bound of Lead. The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.

O'Connor, S. y Armstrong, N. (2015). *Directed by Hollywood, Edited by China: How China's Censorship and Influence Affect Films Worldwide*. Washington DV: U.S.-China Economic and Security Review Commission.

Organización Mundial del Comercio (OMC) (2012). *China – Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Products*, Comisión conjunta de China y Estados Unidos, WT/DS363/19.

Peng, W. (2015). *China, Coproduction and Soft Power Competition*. Tesis doctoral [en línea]. Queensland University of Technology. Disponible en: *http://eprints.qut.edu.au/91326/4/Weiying_Peng_Thesis.pdf*

Richeri, G. (2016). Global Film Market, Regional Problems. *Global Media & China*, 1(4). London: Sage.

– (2013). I media e il WTO in Cina. *Mondo Cinese*, No. 151. Roma.

– (2012). *Economia dei Media*. Bari: Laterza.

Schiller, H. (1969). *Mass Communication and American Empire*. Boston: Beacon Press.

Schwankert, S. (2016, 7 de noviembre). China Adopts New Film Low. *China Film Inside* [en línea]. Disponible en: *http://www.chinafilminsider.com*

Thompson, K. (1985). *Exporting Entertainment: America in the World Film Market*. London: British Film Institute.

Trumpbour, J. (2002). *Selling Hollywood to the World.* Cambridge: Cambridge University Press.

Vogel, L. H. (1998). *Entertainment Industry Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fundación Telefónica

Telefónica