



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

MAESTRANDO: RAYLBERT JOSÉ FERNANDEZ CRUZ

TÍTULO DEL TRABAJO:
ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN ENTRE LA
COMERCIALIZACIÓN DE CINE EXTRANJERO Y LAS
REGULACIONES ESTATALES DEL MERCADO CHINO

DIRECTOR DE TESIS: PAULINA SEIVACH

MAESTRÍA: ADMINISTRACIÓN DE ORGANIZACIONES DEL SECTOR CULTURAL Y
CREATIVO – M24

2020

Dedicatoria

Le dedico esta investigación a todos los valores que me permitieron completarla; entre los cuales puedo mencionar: la adaptabilidad, el aprendizaje, la calidad, el compromiso, la continuidad, la creatividad, la curiosidad, el descubrimiento, el desafío, la disciplina, la eficiencia, la experiencia, la fortaleza, la intuición, la motivación, la perseverancia, la proactividad, la resistencia, la responsabilidad, la satisfacción y la visión.

Agradecimiento

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merece reconocimiento especial Paulina Seivach por todo el esfuerzo y dedicación que invirtió.

A Gabriel Rojze y a Octavio Nadal por su gran aporte profesional desde la industria audiovisual. A Viviana Dirolli y Julio Bertolotti del INCAA por abrirme las puertas del Instituto y brindarme toda la información que necesitaba. A Gisela Rivas por sus consejos y motivación en los momentos más difíciles.

Finalmente, quiero dar un especial agradecimiento a la Universidad de Buenos Aires y a todo el equipo de la Maestría, especialmente a Hector Schargorodsky, Cecilia Báez, Bruno Maccari y Graciana Maro, por haber aportado su granito de arena para el desarrollo de esta investigación y en mi desarrollo como profesional.

Índice

.....	1
Introducción	7
Capítulo I: Planteamiento del Problema	9
Contexto Histórico.....	9
China contemporánea.....	11
Preguntas de Investigación	12
Objetivos de la Investigación.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
Justificación de la investigación	14
Aspectos Metodológicos	15
Tipo de Estudio: Investigación Mixta.....	15
Diseño de la investigación: Diseño Explicativo Secuencial.....	15
Técnicas, instrumentos de recolección de datos y fuentes de información.....	16
Fuentes primarias de Información.....	16
Fuentes secundarias de información.....	16
Entrevistas estructuradas.....	17
Capítulo II: Marco Teórico	18
Industrias Culturales	18
El cine como parte de la industria cultural.....	21
El cine como bien meritorio.....	23
La Globalización.....	24
Industrias Culturales y Globalización.....	26
Oligopolios del entretenimiento.....	27
El cine norteamericano y la diversidad estandarizada	29
Propiedad Intelectual.....	31
Capítulo III: Mercado Mundial del cine	35
Composición del mercado mundial.....	35
Recaudación de taquilla	36
Pantallas	39

Producciones cinematográficas.....	41
Oligopolio del cine y recaudación de taquilla.....	43
Análisis de recaudación en taquilla 2018.....	45
Capítulo IV: China. Perspectivas económicas y marco legal	46
China en la OMC	47
Reseña histórica.	47
Negociación con los principales miembros de la OMC.....	48
Perspectivas económicas de China.	49
Resumen de indicadores generales del mercado.....	52
China y su sistema de censura en el cine	54
Modalidades de inserción de cine extranjero en China.....	56
Coproducciones.....	57
Producciones Faux.	58
Producciones asistidas.....	59
Intercambio de Talentos.....	60
Producciones Comisionadas.	61
Películas de Compra (Buyout films).....	61
La dinámica entre China y el cine extranjero.....	62
Capítulo V: Producción de cine en Argentina	64
Fomento del cine en Argentina	64
Mecanismos de financiamiento del cine argentino	66
Subsidios a la producción de películas nacionales de largometraje.....	67
Crédito Industrial.	68
Cine argentino en cifras	69
Potencial de Producción en Argentina	73
Capítulo VI: Conclusiones y propuesta	75
Mercado mundial del cine.....	76
China y las regulaciones estatales.....	77
Argentina y la producción de cine	80
Propuesta de exportación del cine nacional a China.....	83
Acciones de corto plazo	83

1. Financiamiento a la distribución	83
2. Mayor presencia en mercados internacionales.....	83
3. Intermediarios culturales.....	85
4. Semana del cine	86
Acciones de mediano plazo	87
5. Legislación sobre comercio exterior del cine.....	87
6. Investigación de Mercado	88
7. Socios Comerciales.....	88
8. Servicios de Producción.....	89
Acciones de largo plazo	90
9. Consorcio de exportación.....	90
10. Preparación de contenido específico.....	91
11. Coproducciones.....	92
Experiencias destacadas de exportación	92
A modo de cierre.....	94
Anexos	96
Anexo 1:.....	96
Anexo 2.....	97
Anexo 3.....	98
Anexo 4.....	99
Bibliografía	100

Introducción

La presente investigación busca analizar la interacción entre la comercialización de cine extranjero y las regulaciones estatales de China en el período 2011 – 2018 y evaluar las oportunidades potenciales de inserción del cine argentino en el mercado cinematográfico chino. La investigación cuenta con una rama cuantitativa y otra cualitativa, en la cual, se pretende relevar la importancia del mercado chino para las grandes distribuidoras de cine y para el cine argentino particularmente.

El análisis tiene enfoque en la comercialización y exhibición de cine extranjero en China, y la dinámica entre los grupos de interés. Esto genera una interacción entre las partes involucradas ya que existe un fenómeno de adaptación por parte del mercado internacional para cumplir con los estándares chinos y recibir aprobación para su exhibición y un proceso de apertura por parte del mercado chino, manifestado por una progresiva flexibilización de cuotas de mercado y la generación de distintas alternativas de comercialización. Dicho proceso contempla el mutuo interés de la industria internacional de cine por el mercado chino y del sector de los comercializadores chinos por proyectar cine extranjero.

Desde el enfoque analítico, el objetivo se abordará mediante revisión documental que dé cuenta de la expansión de la industria audiovisual dentro del proceso de globalización con la finalidad de ampliar mercado para generar excedentes, aplicado a la industria cinematográfica. Desde el punto de vista cuantitativo, se hará un abordaje por medio de la recolección y análisis de datos de mercado proveniente de fuentes como anuarios estadísticos de la industria cinematográfica, reportes corporativos y artículos de prensa.

En la investigación se analizarán los elementos implicados en el proceso de apertura cultural que hacen posible la exhibición y comercialización cinematográfica foránea en China. Se examinarán las regulaciones estatales chinas que enmarcan la industria y como ha sido su evolución en el período de estudio. Se busca analizar la apertura del mercado chino como una forma para encarar una nueva dinámica económica mundial, donde también se incluyen la producción, distribución y difusión de mercancías audiovisuales como elemento cultural y de entretenimiento.

La delimitación temporal (2011-2018) se corresponde con un período de rápido crecimiento del mercado cinematográfico chino, así como se abrió sistemáticamente al estreno de producción foránea. El tipo de investigación es mixta, se hace el abordaje desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo.

El sustento teórico de la investigación descansará sobre la globalización como eje central, y el sector audiovisual dentro de las industrias culturales. Además, se desarrollará el impacto cultural de la incorporación de China a la OMC, evento que generó un cambio en la relación comercial del país con el resto del mundo.

La conjunción de estos enfoques busca dar respuesta al objetivo principal de cómo se gestiona esta interacción y qué implicaciones tiene para cada una de las partes involucradas. Adicionalmente, el estudio de esta dinámica tiene como enfoque propositivo evaluar las oportunidades de inserción del cine argentino, a modo de destacar una plaza potencial de destino para la producción local. Durante el 2018, según el INCAA en Argentina se estrenaron 238 producciones y/o co producciones nacionales. La producción nacional va en ascenso desde el año 2012: desde entonces, se registró un incremento del 63% y del 8% respecto al 2017 (2018).

La investigación se desarrolla a través de seis capítulos donde en el primero se plantea el problema y se define el objetivo de la investigación, así como el abordaje metodológico. En el segundo se aborda el marco teórico y en el tercero se presenta un análisis del mercado mundial del cine. El cuarto está basado en China, su legislación y marco socio económico. El quinto hace un abordaje de la capacidad de producción de la cinematografía argentina y por último en el sexto se presentan las conclusiones y la propuesta de acción para estimular la exportación de cine a China.

En base a esto, se busca generar un documento que ponga en evidencia como han aprovechado los principales actores de la industria la apertura de este nuevo mercado de manera de destacar las oportunidades de inserción de la producción local.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

En la presente investigación se abordará un análisis entre la necesidad de expansión de la industria cinematográfica mundial y la apertura administrada del mercado chino.

Dentro del espectro audiovisual, el cine es un medio popular y se perfila como una importante industria que genera USD 17,8 billones en exportaciones y 2 millones de empleos solo en Estados Unidos (MPAA, 2016). Esta industria vive actualmente un proceso de transformación debido al efecto de la globalización y al surgimiento de nuevas tecnologías. Según Castells (2016) la globalización, entendida como red de redes, es la interacción de unidades productivas o de gestión en tiempo real en todo el planeta.

Según Richeri (2017), en referencia a la historia audiovisual, podemos destacar:

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 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 al expandir el mercado audiovisual desde las salas cinematográficas hasta la televisión y los aparatos de video casero en sus diversas formas hasta la web fija y la móvil (pág. 13).

Contexto Histórico.

Debido a múltiples variables el cine estadounidense, de donde provienen las grandes multinacionales de la industria, está perdiendo mercado dentro de su propio territorio lo que estimula a que las grandes productoras y distribuidoras abran nuevas fronteras con la finalidad de expandir el mercado.

Históricamente, el crecimiento tendencial de los costes de producción se manifestaba, de un 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 (Trumbour, 2002, pág. 4).

Entre los años 2000 y 2018, las ventas de boletos disminuyeron de 1,42 billones a 1,30 billones, lo que representa una reducción del 8,47% (Statista, 2019). Esto deja en evidencia una reducción en los ingresos anuales per cápita y menos personas asisten a las salas dentro de Estados Unidos. El único indicador que experimentó alza fue la recaudación en taquilla debido a un aumento en los precios de los boletos en un 6,8% (Bloomberg, 2018), lo que se debe a diversos factores, como la tecnología 3D y formatos de pantalla grande, así como la inflación (Kilday, 2018).

Por su parte el mercado cinematográfico chino es cada vez más relevante: en 2011 generó en ventas de boletos USD 2 billones y en 2013 USD 3,6 billones según la MPAA (Asociación Cinematográfica de Estados Unidos). En 2013, el cine de Hollywood abarcó el 50% del mercado chino con tan solo 10 (diez) películas (Martel, 2014). Finalmente, el 2018 cerró con ventas en boletos de USD 8,9 billones, lo que representa un incremento del 345% de la recaudación respecto al año 2011, lo que convierte a este mercado en el segundo más importante del mundo, por encima de Japón, que tenía este lugar.

Hoy en día el producto cinematográfico, a través de un proceso de transformación, ha pasado de ser un producto físico (rollos cinematográficos, latas) a un servicio, generalmente transmitido vía internet, lo que hace mucho más accesible su proceso de exportación y difusión de manera global.

No es algo reciente el considerar que la globalización viene a cambiar la dimensión de los fenómenos culturales, sociales y políticos. Por ejemplo, ya al inicio de las conquistas, en el siglo XV, se empezaron a trazar los vestigios de una sociedad globalizada. Esta tendencia se institucionalizaría posteriormente con la creación de acuerdos internacionales, para cimentar las diferentes expresiones de sociedad de naciones. Para Castells (2000) la globalización es un proceso histórico, económico, social y cultural en marcha que forma parte de la sociedad. El autor sostiene que la globalización económica no implica necesariamente un trabajo global, de hecho, este representa una pequeña parte del mercado laboral (pág. 46).

A pesar de la hegemonía de Hollywood en la producción cinematográfica, resulta cada vez más importante el reconocimiento de la diversidad cultural como un elemento fundamental para acercarse a los mercados en expansión, como el caso chino. En este punto resulta importante la generación de coproducciones y replanteamiento del mensaje, donde se estudia con detalle la simbología presente en los productos de exportación (Martel 2014). Esto da pie al concepto de transnacionalidad del cine. Ezra & Rowden (2006) mencionan que “el cine trasciende lo nacional como particularidad cultural autónoma, así como una fuerza simbólica poderosa” (pág. 4)

China contemporánea.

Antes de problematizar los principales aspectos de la China contemporánea resulta acertado realizar una breve reseña histórica que nos permite entender el proceso de cambio al que ha estado sometido el país en los últimos años. En base a la OMC (2018), China no solo es el país más poblado, sino el principal exportador de mercancías del mundo y el segundo importador de mercancías y servicios. Inició una etapa de transición a partir del año 1989, que da pie de manera explícita a la apertura de los mercados.

El año 1989 representó un hecho importante en la historia por causa de la caída del muro de Berlín, lo que dio paso al avance del capitalismo en la mayor parte del mundo. El colapso de la Unión Soviética se hizo oficial, aunque no sucedió lo mismo con el caso chino; sin embargo, la economía mundial estaba en proceso de cambio y China no se mantuvo al margen:

En efecto, el perseverante apoyo del gobierno chino al socialismo no plantea un obstáculo para la siguiente conclusión: en todos sus comportamientos, incluyendo el económico, el político y el cultural –incluso en el comportamiento gubernamental–, China se ha ajustado por completo a los dictados del capital y a las actividades del mercado (Hui, 1994, pág. 27).

Para analizar las características culturales, intelectuales y económicas de China en la última década del siglo XX, debemos estudiar estos cambios y dilucidar su impacto en la sociedad. “Los dos acontecimientos más importantes de fines del siglo XX fueron el fracaso del socialismo de Europa Oriental y la reorientación de China hacia el mercado global por medio de sus reformas socialistas” (Hui, 1994, pág. 66). Aunque las presiones del capital a convertirse en global ya tenían

tiempo en desarrollo, la caída de la Unión Soviética, marcó un punto de inflexión en la historia y generó, simbólicamente, un nuevo orden mundial dentro del cual China empezó a construir un proceso de adaptación e inició entonces una senda de apertura global que se mantiene vigente hasta nuestros días.

El cambio en la estructura económica mundial ha obligado a economías como la de China y el sudeste asiático a compensar el declive de la industria manufacturera con poco valor agregado y mano de obra barata, por una plataforma de servicios que realmente añadan valor a la economía. Dentro de estos servicios, entra el espectro de las industrias creativas, las cuales fueron introducidas en el onceavo plan quinquenal de las principales ciudades en el año 2006 (Ross, 2007). Para UNESCO (2018), las industrias culturales y creativas son “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.

Uno de los motivos del crecimiento del mercado cinematográfico chino es la incorporación del país a la OMC a partir del año 2001, lo que enmarca a China dentro del nuevo esquema legal que progresivamente ha estado llevando a la industria a parámetros más competitivos.

El impacto ocasionado por este proceso de apertura genera una reestructuración del espectro cinematográfico mundial donde los principales distribuidores preparan gran parte de su contenido con el mercado chino en miras y, en paralelo, la legislación china evoluciona con un enfoque de apertura, dinámica que está en plena transformación.

Preguntas de Investigación

Para cumplir el objetivo central de la investigación, es necesario responder al siguiente cuestionamiento ¿Cómo se desarrolla la dinámica entre el control estatal y la comercialización del cine extranjero en China?

Para esto, es oportuno analizar la composición del mercado cinematográfico mundial y comprender como es la dinámica actual en el marco de la globalización. Ante la necesidad de

fomentar la expansión de la industria de cine más allá del ámbito local ¿Cuál es la importancia del mercado chino para las multinacionales del cine y qué tendencia tiene?

Desde la óptica china, indagar sobre las motivaciones tras los intentos de expansión del cine foráneo dentro de su mercado y entender su situación socioeconómica actual dando respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los indicadores más destacados del mercado cinematográfico mundial en el período de estudio? Además, es necesario entender la estructura legal y macroeconómica del mercado, por lo que se debe responder a las preguntas: ¿Qué factores incidieron en la apertura comercial de China?, ¿Cuál es su situación macroeconómica actual? y ¿Cómo ha sido la evolución del marco regulatorio chino para la exhibición de cine extranjero?

Para completar el objetivo general es necesario dar respuesta a las siguientes interrogantes formuladas desde el enfoque argentino: ¿Qué casos de éxito de exportación de cine local se pueden resaltar que sean relevantes para el análisis del potencial de exportación a China?, ¿Cuáles son los lazos comerciales ente China y Argentina? Y en miras de expandir mercados para la comercialización de cine: ¿Cuáles son las principales fortalezas y oportunidades de la producción cinematográfica local?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

- Analizar la interacción entre la comercialización de cine extranjero y las regulaciones estatales de China en el período 2011 – 2018 y, en particular, identificar oportunidades potenciales de inserción del cine argentino en el mercado cinematográfico chino

Objetivos Específicos.

- Analizar la composición del mercado cinematográfico mundial en el período de estudio y la dinámica actual de la industria mundial del cine en un contexto globalizado.
- Relevar la importancia del mercado internacional, en especial el chino, para las corporaciones multinacionales del cine
- Explicar el proceso de expansión en la comercialización de cine extranjero en China en el período 2011-2018

- Exponer la situación macroeconómica actual de China para comprender los factores que incidieron en su apertura comercial y de la cultura foránea.
- Examinar la evolución de las regulaciones estatales chinas referentes a la exhibición de cine extranjero
- Destacar casos de éxito en la exportación de cine argentino en otras partes del mundo para determinar las principales fortalezas y oportunidades de la producción cinematográfica local que permitan una posible inserción en el mercado chino

Justificación de la investigación

China en la actualidad es uno de los principales mercados del mundo, en particular de la cinematografía y por ende tienen fuerte impacto sus decisiones de política económica y cultural. En base a lo mencionado por Statista (2019), existen 66.000 pantallas de cine actualmente en funcionamiento, un incremento de más del 1.000% respecto al 2009, y sigue en expansión. Para tener una perspectiva, en Estados Unidos existen 40.000 para el cierre final de 2018 (National Association of Theatre Owners, 2019). Esto es resultado del impulso de las industrias culturales promovido por el estado chino, así como la consolidación del país en la OMC.

Por su parte, las grandes transnacionales del cine han gestionado parcialmente su contenido para participar de este mercado en crecimiento y capitalizar su interés por esta industria.

La presente investigación pretende entender la dinámica establecida entre las principales distribuidoras de cine del mundo y el marco legal chino, en constante cambio, con el propósito de generar un documento que nos permita dilucidar cómo convertir este mercado en un destino potencial para la producción cinematográfica argentina.

Es importante destacar que el período de estudio seleccionado responde a los últimos datos disponibles para el momento en que se elaboró la investigación.

Aspectos Metodológicos

Tipo de Estudio: Investigación Mixta.

La investigación tendrá un diseño cualitativo – cuantitativo. Según lo establecido por Fernández (2002):

Este tipo de investigación es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Por su parte, los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.

Es una estrategia metodológica mixta: es cualitativa porque busca explicar las dinámicas y sentidos entre la interacción entre la comercialización de cine extranjero y las regulaciones estatales de China, a la vez que sostiene su análisis también en datos cuantitativos de fuentes primarias y secundarias.

Este tipo de investigación mixta es definida por Hernández (2014) basado en el trabajo de Chen (2006) como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (pág. 534).

El fin de este enfoque es lograr una visión más amplia del fenómeno de estudio. Hernández (2014) en base a lo establecido por Lieber y Weisner (2010) señala que los métodos mixtos capitalizan la naturaleza complementaria de las aproximaciones cuantitativas y cualitativas. La primera se apoya en una representación numérica mientras que la segunda lo hace a través del uso del lenguaje y símbolos (pág. 537).

Diseño de la investigación: Diseño Explicativo Secuencial.

Este diseño, también conocido como Dexplic, se caracteriza por una primera etapa donde se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan los datos

cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. La segunda fase se construye sobre los resultados de la primera. La conjunción de ambos enfoques se integra en la interpretación y análisis de resultados (Hernández, Metodología de la Investigación, 2014, pág. 554). En la presente investigación ambos enfoques tendrán la misma importancia.

Técnicas, instrumentos de recolección de datos y fuentes de información

Fuentes primarias de Información.

Según Dankhe (Citado en Hernandez, 2006), las fuentes de información primaria “constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano”. En base a lo mencionado por Maranto (2015) tenemos que este tipo de fuentes contienen información original, es decir, son de generación propia, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluada por otra persona.

Algunas de las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros. En este caso se consultará el anuario estadístico preparado por el INCAA, UNESCO y Statista (como para el caso chino como internacional), reportes de MPAA, trabajos de investigación, documentos oficiales y testimonios de expertos, entre otros.

Fuentes secundarias de información.

En base a lo establecido por Dankhe (Citado en Hernández, 2006), “las fuentes secundarias son compilaciones, resúmenes y listados de referencia publicadas en un área de conocimiento. Es decir, reprocesan información de primera mano”.

A efectos de la investigación se contemplarán fuentes secundarias como artículos de prensa, anuarios del sector cinematográfico como el desarrollado por el observatorio audiovisual

europeo y los reportes estadísticos de UNESCO, así como reportes publicados por Entgroup que reflejan los principales indicadores de la industria en China.

Entrevistas estructuradas.

Se aplicarán entrevistas, de tipo abiertas, a profundidad y cualitativas aplicadas a profesionales de la industria del cine local tanto del sector privado como del público, con miras a contrastar la óptica de ambos ejes, público y privado, sobre la temática de la investigación. Se utilizará un cuestionario de preguntas abiertas que fungirá de guía para la entrevista, con la finalidad de ayudar al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

En base a lo establecido por Campoy & Gomes (2015) sobre las entrevistas estructuradas:

La entrevista es la técnica más empleada en las distintas áreas del conocimiento. En un sentido general, se entiende como una interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular. El tema de investigación a desarrollar requiere referentes especialistas en la industria de cine.

Como soporte se llevaron a cabo entrevistas con Gabriel Rozje, Gerente de Nuevos medios en Eudeba, quien además fungió como representante de la TV Pública argentina en un workshop llevado a cabo en el Festival de cine de Shanghái en 2017; Viviana Dirolli, Gerente de Fomento a la Producción Audiovisual del INCAA y Octavio Nadal, especialista en comercialización de cine, productor cinematográfico y exdirector de Aura films.

En este capítulo se plateó el problema de investigación y se definió el objetivo general de la investigación y todos los objetivos específicos requeridos para cumplirlo. Además, se explicitó el tipo de investigación y el abordaje metodológico que se usó para la misma.

En el siguiente capítulo se desarrollará el marco teórico requerido para soportar la investigación. Se desarrollarán aspectos como las industrias culturales, la globalización, los bienes meritorios y los oligopolios del entretenimiento.

Capítulo II: Marco Teórico

Industrias Culturales

El punto de partida de esta sección es la definición de cultura. Para UNESCO (1982) la cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad. Engloba, las artes, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura comprende un conjunto de actividades realizadas por el ser humano cuyo objetivo es generar valor simbólico. Por su parte, Según el Manual de cuentas satélites del Banco Interamericano de Desarrollo (2009), se define cultura como “un conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos” (pág, 33).

El término industria, en base a lo desarrollado por Adorno (1991), no debe tomarse literalmente; él mismo se refiere a la estandarización de la cosa misma y la racionalización de las técnicas de distribución, pero no estrictamente al proceso de producción. Es decir, el término no debe ser tomado como un sinónimo de actividad manufacturera, sino que hace referencia a una actividad económica en general.

A continuación, resulta pertinente entender el origen del concepto de industrias culturales. El término empezó a ser utilizado por Adorno & Horkheimer (1988) en referencia a las técnicas de producción y difusión industrial adaptadas a los bienes culturales. Fuentes (2014) menciona que, desde la aparición de las industrias culturales a finales del siglo XIX, la cultura ya no es una actividad exclusivamente basada en la producción artesanal, sino que también constituye un área clave en el proceso de acumulación de capital, donde el Estado ha quedado limitado a actuar, en ciertas ocasiones, como promotor, regulador y, algunas veces, como cofinanciador. Esta progresiva industrialización, y, por tanto, masificación de la mercancía cultural, la información y la comunicación, fue dejando atrás los productos únicos y las pequeñas series a mediados del siglo XIX, para consolidarse como un proceso clave para la producción cultural durante el siglo XX.

Desde mediados del siglo XX, se afianza el rol de las industrias culturales de vincular a escala masiva a productores y consumidores culturales. Buena parte de la creación cultural se difunde gracias a una producción industrial que se distribuye por circuitos comerciales masivos. Son muy pocos los habitantes del planeta que pasen un día entero sin vínculo alguno con las industrias culturales. Si bien las industrias culturales solo canalizan una pequeña porción de la producción cultural, logran acaparar la mayoría de los consumos simbólicos. Su objetivo principal es realizar una selección de la producción y conectan a los productores con audiencias masivas. Pero a la vez las industrias culturales son forjadoras de valor económico, identitario y simbólico dentro de una sociedad.

Para finales del siglo XX, y definitivamente en el comienzo del siglo XXI, las irrupciones de las tecnologías digitales representan un desafío para la producción industrial de cultura. En efecto, la digitalización de los bienes simbólicos acabó con la escasez de los soportes materiales de la cultura, que constituyeron un elemento clave para la rentabilidad del sector. Sin embargo, esta digitalización también incorpora nuevos cambios al modelo de negocio. Por un lado, la facilidad que tiene el consumidor final para apropiarse de contenido de manera ilegal es un inconveniente; por otro lado, el cambio de los mercados y de los modos de consumo genera un espectro mucho más abierto, donde la globalización juega un rol fundamental y las fronteras geográficas se desdibujan cada vez más.

Para precisar el oxímoron de las industrias culturales conviene remitirse a la definición de Zallo (1998) quien entiende las industrias culturales como un conjunto de ramas, segmentos y actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo. Cabe destacar que este proceso se lleva a cabo con una función económica que puede estar acompañada con intenciones de reproducción ideológica y social.

Tremblay, citado por Rey (2009), respecto a las industrias culturales, señala que:

Las industrias culturales pueden ser definidas como la constante evolución de un sistema de actividades de producción e intercambio cultural, sujeto a las reglas de mercantilización, en las cuales las técnicas de la producción industrial están más o menos bien desarrolladas, pero en el

cual el trabajo es cada vez más organizado por el modo capitalista que opera a través de una doble separación: entre los productores y sus productos, y entre las tareas de creación y la ejecución. Este doble proceso de separación da lugar a una pérdida cada vez mayor de control de los trabajadores y de los artistas sobre los productos de sus actividades (pág, 70).

Como señala Fuentes (2014), la noción de industria cultural deja por fuera de su alcance aquellas actividades culturales que no han sido sometidas a un proceso de producción industrial, lo que incluye numerosas manifestaciones de danza, teatro, escultura y pintura. Por el contrario, desde un punto de vista tradicional, se considera industria cultural a la industria audiovisual, la industria editorial, la industria discográfica, la radio y la producción de software con fines recreativos y simbólicos.

En base a lo señalado por Zallo (1988) y Bustamante (2003) los principales rasgos que diferencian a las industrias culturales de otras mercancías industrializadas son los siguientes:

- La relevancia del trabajo creativo que constituye su materia prima y le otorga un carácter único a cada mercancía.
- La renovación continua provocada por la naturaleza misma de la mercancía.
- El alto riesgo de su valorización debido a la aleatoriedad que provoca esa continua renovación.
- Los fines deben ser simbólicos, pero no de manera exclusiva. Es decir, un producto con un fin no cultural puede estar acompañado por elementos culturales.

Según cifras de la UNESCO (2010) se estima que las industrias culturales contribuyen en torno al 7% del PIB mundial, y entre el 2% y 6% al PIB de las economías nacionales: 2,6% del PIB de la Unión Europea, con cinco millones de empleados en el sector; 4,5% del PIB en los países del MERCOSUR (promedio); y en torno al 2,5% en los países de la región andina. En la República Popular China, la contribución alcanza al 2,15% con una tasa de crecimiento anual en torno al 7%. Esto otorga una magnitud de la importancia económica y comercial de este sector. Es importante destacar que la industria cinematográfica, como parte de la industria audiovisual, se inserta en la definición de industrias culturales.

Al hacer foco en China, se puede decir que el crecimiento del consumo de bienes culturales y de entretenimiento está explicado por el aumento sostenido del ingreso de este país, el cual ha sido exponencial en los últimos años. Keynes planteó que el consumo depende fundamentalmente del ingreso y que, si bien existen otros determinantes, éstos no poseen relevancia suficiente. Afirmó que “Los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso” (Keynes, citado por Morettini, 2002).

Las industrias culturales y en especial el consumo cinematográfico no están ajenos a esta tendencia. Por lo que es lógico asumir que el consumo de cine, y en general de bienes culturales, está directamente relacionado con el aumento del ingreso. Aún más, el consumo de los productos culturales tiende a tener alta elasticidad al ingreso, por lo que, en tiempos de expansión de la riqueza, estos consumos aumentan más que proporcionalmente, en tanto que, en tiempos de retracción, su caída es más fuerte.

El cine como parte de la industria cultural.

Como punto de partida se abordará el origen del cine, según Raffo (2019). Cinematógrafo fue el nombre dado al sistema de filmación y proyección que desarrollaron los hermanos Lumière a partir de los trabajos tecnológicos de Jules Marey, Georges Demeny, Reinaud y Edison, entre otros. Originalmente, la actividad cinematográfica, en sentido estricto, fue vinculada a la filmación de imágenes en movimiento y su proyección en salas. Etimológicamente, la palabra proviene del griego, y reúne los vocablos que significan movimiento (kinema) y dibujo o imagen (graphos).

Posteriormente, la tecnología de proyección de imágenes en movimiento se usaría con fines comerciales; la pionera sería la empresa francesa Pathé. Este sería el punto de partida de la industria cinematográfica, también conocida como séptimo arte. Las primeras proyecciones corresponderían a lo que hoy se conoce como cortos documentales. “La cinematografía, desde el punto de vista técnico, es un sistema de proyección crono fotográfica sobre una pantalla, destinada a un público instalado en una sola sala oscurecida” Cretón (citado por Raffo, 2019).

La tecnología asociada al cine ha ido cambiando con el pasar del tiempo en cada uno de las fases de la cadena de valor, sin embargo, más allá del aspecto técnico el cine cuenta con un lenguaje comunicacional, narrativo y artístico que trasciende lo material. Es decir, es tan cinematográfica

la experiencia de ver cine de 8MM en una sala, como ver una película preparada para la televisión o ver un corto en la pantalla de un “smarthphone”.

El cine es una industria que genera billones de dólares cada año (véase capítulo III), tiene tres procesos fundamentales: la producción, la distribución y la exhibición. La cadena de valor del cine puede tener distintas formas, va desde la escritura de un guion y gestación de la idea inicial hasta la exhibición por diversos canales que van desde salas de cine, televisión abierta, cable, teléfonos móviles, o una plataforma “on demand”. Prácticamente cualquier pantalla puede reproducir productos audiovisuales.

El proceso de producción cinematográfica hoy en día se ha sofisticado. Están involucrados una gran cantidad de profesionales especializados en aspectos directamente vinculados con la producción como guionistas, directores, productores, actores, pasando por personal técnico hasta personal financiero y de marketing.

En el contexto del concepto de industrias culturales y creativas, antes mencionado, se puede afirmar que en la industria del cine pocas empresas generan la mayor parte de la recaudación mundial. Sobre este aspecto Rey (2009) menciona lo siguiente:

La industria del cine se ubica en un contexto de problemas complejos. Sólo algunos países, particularmente pertenecientes al mundo desarrollado, han logrado construir una industria realmente sustentable, lo que significa una producción de cine de diversos géneros, con un volumen importante para abastecer el mercado interno y sobre todo las exportaciones, con una infraestructura tecnológica cada vez más avanzada y una estructura económica en que prevalecen, sobre todo, los grandes estudios de Hollywood, que poco a poco han pasado a formar parte de poderosas corporaciones mediáticas y tecnológicas transnacionales. Los sistemas de distribución, por su parte, están concentrados en grandes compañías norteamericanas, y la exhibición se ha fragmentado de manera tal que ha replanteado las formas tradicionales de acceso a las realizaciones cinematográficas y los procesos de consumo del cine (pág. 82).

En base a lo establecido por Fuentes (2014) se puede decir que la dinámica del sector audiovisual, impulsado por las altas tasas de rentabilidad alcanzadas, convirtió a las empresas que

lo integran en origen y destino de amplios movimientos de capitales que se evidencian en múltiples compras, fusiones y absorciones. Al mismo tiempo, se estructuraron procesos de trabajo y producción industrial en función de las necesidades económicas, los cuales, no escapan de los modos de producción capitalista, tiene rasgos específicos que los diferencian dentro del entramado industrial.

El cine como bien meritorio.

La industria del cine ha sido una maquinaria utilizada para generar riqueza y empleo; a nivel macro la industria del entretenimiento en su conjunto representa una de las principales industrias de Estados Unidos, después de la armamentística. Esta trascendencia se replica en países como India, como señala Martel (2014): entre el 90% y el 95% del cine que se ve en India es de producción local, sin embargo, para este país además de un negocio muy rentable, representa una industria estratégica de prioridad nacional. Así como ocurre en la India, el cine es un bien meritorio para diferentes sociedades.

Para definir el término de bienes meritorios se hace referencia a Musgrave (1979):

Los bienes meritorios son aquellos bienes que los individuos merecen o desmerecen por el hecho de pertenecer a la sociedad. La razón por la que la sociedad le interesa establecer este tipo de bienes es porque existe otro tipo de interrelación entre agentes diferentes a la de las externalidades. En esta interrelación las personas, además de obtener utilidad por su propio consumo, la obtienen del consumo de los demás y de lo que los demás consideren de su consumo, en virtud de aspectos psicológicos como el altruismo, el egoísmo y el paternalismo (pág, 65)

El cine es considerado como un bien estratégico para varios países ya que tiene el potencial de devengar mucho más que beneficios económicos, de hecho, en muchos casos estos pasan a segundo plano. Como afirma Rey (2009) “el cine forma parte del consumo cultural de los diferentes sectores de una sociedad, y de esta manera participa de la construcción de imaginarios, símbolos compartidos, transacciones de modos de vivir, valores y sentidos compartidos” (pág, 84).

Entre los argumentos culturales presentados por la UNESCO (2010) para sustentar las industrias culturales tenemos: su contribución a la cohesión social, son un vehículo a la expresión de la comunidad y aumentan el empoderamiento cultural.

Las industrias cinematográficas nacionales, con diferentes grados de desarrollo, en muchos casos tienen dificultades para rentabilizar sus inversiones, generar una red de distribución internacional, e incluso local, y sostener adecuadamente una industria cuantitativa y cualitativamente consistente.

Considerando que el cine, por su capacidad de generar beneficios más allá de lo económico es un bien meritorio, es necesario generar estímulos a la formación de profesionales del sector cinematográfico, otorgar facilidades de financiamiento, fomentar canales de exhibición, promover el desarrollo de coproducciones con países con un enfoque similar, entre otras medidas.

En Argentina, específicamente, existe diversidad de mecanismos de financiamiento a través del INCAA, convenios de coproducción con diversos países, posibilidades de formación gratuita y de calidad a través de ENERC en sus diferentes sedes a través del país, un circuito de exhibición de amplio alcance a través de los espacios INCAA, así como una legislación de cuotas de pantalla en salas comerciales. Todavía hay muchísimo trabajo por hacer, sobre el ámbito de la distribución y exhibición, pero hay que reconocer que el impulso que se le da a la industria funge de modelo para muchos países.

La idea detrás de este tipo de estrategias no es cerrar el mercado; es hacerlo más simétrico y diverso, donde haya un equilibrio entre los actores que participan del mismo y oportunidades similares para todos.

La Globalización.

Previamente (véase capítulo I) se había observado el concepto de globalización a través de Castells (2000), quien marca un punto de partida amplio definiendo globalización como un proceso social, económico, histórico y cultural. A efectos de la presente investigación resultará útil complementar esta postura y enfocarla en el ámbito de las industrias culturales.

Para Toussaint (1997) “La globalización se caracteriza como un fenómeno heterogéneo, desigual y parcial, impulsado tanto por fuerzas estatales como privadas. Entre las principales

expresiones de globalización en la cultura se destacan la estandarización y la expansión masiva de productos culturales con un contenido eminentemente mercantil, lúdico y emocional” (pág, 177).

La economía actual se fundamenta en tres aspectos, según Castells (2000): una economía informacional, una economía en redes y una economía globalizada. La economía informacional tiene que ver con la capacidad de procesar conocimiento para obtener información, en aras de fomentar la productividad y la competitividad. La infraestructura tecnológica se convierte en un elemento fundamental para la generación de riqueza.

La economía en red, por su parte, se fundamenta en la interrelación cotidiana entre las organizaciones de cualquier escala, la descentralización de las grandes y el vínculo entre las pequeñas y medianas para hacer más efectiva la generación de valor. Entre ellas se establecen redes de apoyo cuyos resultados se alejan de los oligopolios tradicionales y se acercan más a formas de competición a través de alianzas y cooperación.

Finalmente, la tercera dimensión planteada por Castells hace referencia a la economía global. Este concepto se aleja de la integración total de la economía. El autor señala que, por ejemplo, el empleo no es global, ni siquiera nacional, es local, así como muchos elementos que intervienen en la economía. Entonces, ¿qué es global? Los recursos financieros, el conocimiento y la cultura suelen tener un espectro global.

Específicamente la industria audiovisual está globalizada a través de grandes conglomerados de comunicaciones. Estos preparan contenido segmentado y adaptado a las preferencias de los grandes mercados del mundo. Por ejemplo, las telenovelas con un fuerte contenido melodramático, tienen una fórmula explotada originalmente por la industria mejicana, venezolana o cubana. El producto es de carácter global; en Argentina se llaman ficciones, en España culebrones e incluso en China y Turquía gozan de mucha popularidad. La idea gira en torno a un mismo producto gestionado para gustar en distintas partes del mundo, es una suerte de “glocalización”.

Para Castells (2000), vivimos uno de los mayores procesos de cambios de la historia, es una revolución centrada en las tecnologías de la información y la comunicación, lo que la hace más trascendental que la revolución industrial en cuanto a su nivel de influencia en la actividad

humana. Esta transformación modifica todo lo que hacemos, desde el modo en que consumimos, hasta cómo vivimos y nos relacionamos.

Industrias Culturales y Globalización.

En el apartado anterior se mencionó el espectro globalizado de la industria cultural, especialmente de las comunicaciones y producción audiovisual que está particularmente controlada por grandes transnacionales que concentran el 75% del comercio (Castells, 2000). Respecto a este proceso de expansión García Canclini menciona lo siguiente:

Tres tendencias caracterizan la situación latinoamericana respecto de este tema. En primer lugar, las industrias culturales han pasado a ser los actores predominantes en la comunicación y en la formación de la esfera pública. También ocupan, dentro de cada sociedad, un lugar más significativo que las manifestaciones artísticas y culturales tradicionales en la actividad económica para las altas inversiones que movilizan, la generación de empleos y el intercambio económico y simbólico con otras naciones. Sin embargo, el tercer rasgo es contradictorio con los dos anteriores: en estos mismos años en que las industrias culturales ganan un lugar central se reduce la producción editorial, y cinematográfica de los países latinoamericanos y se transnacionaliza la propiedad de los medios de producción (García Canclini, 2000, pág 90).

Para complementar cabe destacar que la globalización sobre las industrias culturales tiene un doble efecto, según lo planteado por Getino (1999): primero un claro efecto hacia la transnacionalización y otro vinculado a la concentración de los factores de poder. Si bien el propósito de generar rentabilidad por parte de los grandes conglomerados es claro, también hay una intención, de no menor importancia, de controlar la producción y oferta de contenidos simbólicos, “precisamente aquellos que pueden contribuir a legitimar los propósitos legitimadores de la economía” (pág 12).

En lo que se refiere a lo ideológico-cultural, se trata del desarrollo de fórmulas con pretensiones de universalidad en materia principalmente de entretenimiento que pueden ser consumidas por la población de manera indistinta, sin importar el lenguaje, la historia, las tradiciones o, en suma, la cultura del país de que se trate Tossaint (1997, pág 178).

Esta expansión de las industrias culturales y notable posicionamiento que tiene dentro del público generan una oportunidad de expansión sin precedentes para la industria audiovisual, especialmente la argentina, que históricamente ha preservado un nivel de producción importante tanto cualitativa como cuantitativamente que requiere urgentemente nuevos canales de difusión que permitan capitalizar el esfuerzo y recursos invertidos.

Como se ha mencionado anteriormente, una parte importante del contenido cultural se produce de manera industrializada. Este circula en redes transnacionales de comunicación y es recibida por consumidores masivos que aprenden a ser públicos de mensajes de carácter global. Los espectadores se homogenizan y las diferencias nacionales se debilitan. Los nuevos públicos guían sus prácticas culturales de acuerdo con información y estilos estandarizados, captables por los receptores de diversas sociedades con independencia de sus concepciones políticas, religiosas o nacionales. Como menciona García Canlini: “Los consumidores de diferentes clases sociales son capaces de leer las citas de un imaginario multilocalizado que la televisión y la publicidad agrupan: los ídolos del cine hollywoodense y de la música pop, los diseños de pintores famosos, los héroes deportivos y los políticos de varios países componen un repertorio de signos en constante disponibilidad” (2000, pág 92).

En base a lo mencionado por el autor, hay una gran diferencia entre lo internacional y lo global. Internacionalización es un proceso previo que tuvo que ver con la apertura geográfica de las fronteras para permitir la entrada de contenido extranjero. El aspecto global, por su parte, produce una interacción de elementos locales y foráneos para seducir al público y generar posicionamiento.

Oligopolios del entretenimiento.

Según Toussaint (1997) las corporaciones mundiales empezaron su formación después de la Segunda Guerra Mundial. Estas organizaciones se formaban para producir de la manera más eficiente posible, es decir, a costos bajos y maximizar ganancias, generalmente pensando en un mercado global. “Para asegurar su parte del mercado, un oligopolio debe basar su operación en eficiencia productiva, distributiva, y administrativa y, especialmente, en invertir en investigación y desarrollo” (pág. 190). Las principales características de este tipo de organizaciones son las siguientes:

- Sus productos están dirigidos a un mercado global
- Las fronteras geográficas no definen necesidades comerciales ni demanda del consumidor
- Tratan de influir en la política internacional para facilitar el flujo de mercancía
- Se fomenta la producción en escala
- Se generan escenarios de competencia oligopólica

Este nivel de industrialización mencionado previamente da pie a la producción cultural bajo el paraguas de grandes corporaciones del entretenimiento, lo que aplica especialmente a la industria audiovisual, aunque también es extensible al resto de las industrias culturales. En base a Toussaint (1997) el inicio de la concentración de corporaciones mundiales de medios se da a principios de los años ochenta. Varios factores, de tipo económico y social, propiciaron cambios en esta dirección, entre los cuales estuvo el cambio tecnológico, que permitió la difusión masiva de los contenidos, cambios en la regulación de distintos países y privatización de muchos medios, lo que dio luz verde a integraciones corporativas. Argentina especialmente vivió un proceso de cambios importantes en la industria audiovisual en esta época, caracterizada por privatizaciones, fusiones, la llegada de nuevos formatos, y la implementación de cambios tecnológicos.

También aumentó el consumo acompañado consistentemente por un aumento en la inversión en publicidad. El mercado se empezó a concentrar y la oferta preparada para el gran público se desprendía de muy pocos grupos económicos.

En base a lo establecido por Tarziján & Paredes (2006) se puede afirmar que nos encontramos ante un oligopolio cuando existen de manera simultánea barreras a la entrada y pocos competidores en un mercado. En este tipo de mercados existe alta interdependencia entre los competidores, por lo que las decisiones de las empresas tienden a repercutir directamente en los competidores.

Los mercados oligopólicos son tal vez los más comunes en la vida real. Cuando el número de participantes en un mercado es reducido, unos pocos pueden influir en variables clave como el precio, la calidad del producto, las estrategias de los competidores e incluso en la estructura del mercado (pág. 205).

Una definición similar trae Elizalde (2012): un oligopolio es un tipo de mercado en el cual existe un grado relativamente alto de concentración en forma relativa: esto es un pequeño número de empresas controla una proporción grande de los factores de producción y capital humano.

Como menciona Sánchez y Taberner (citado por Toussaint 1997) "...la concentración de un mercado de medios de comunicación puede definirse como un incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupo de compañías de comunicación posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o incluso la desaparición de competidores" (pág.188).

Especialmente en la industria audiovisual la economía de escala se ejerce debido a la característica única del medio, compuesto por contenido que puede ser consumido por un gran número de personas sin que se desgaste, esto genera un incentivo para trasmitirla masivamente y por tanto a hacerlo por redes a gran escala. Debido a la estructura de costos asociados y los medios de difusión al tratar de abarcar audiencias masivas el costo marginal tiende a cero.

La importancia del mercado mundial del cine es innegable, especialmente el peso que ha tomado en los últimos años el mercado internacional y en especial el chino. Dada esta apertura, la industria de cine estadounidense es la que más ha sacado provecho del mercado global. A continuación, se presenta un análisis de las diferentes estrategias que ha tomado para expandirse por el mundo y en especial, a este mercado asiático.

El cine norteamericano y la diversidad estandarizada

El sistema del entertainment estadounidense, como se las conoce a las industrias culturales, es líder a nivel mundial y la industria del cine no es ajena a esta afirmación. Eso lo han demostrado con una constante búsqueda de la expansión tanto dentro como fuera de sus fronteras.

Como menciona Martel (2014) "el sistema estadounidense de producción de contenidos es un sistema complejo, fruto de una historia, de un territorio inmenso y de una inmigración de todos los países, todas las lenguas y todas las culturas" (pág, 418). El enfoque planteado por el autor permite explicar parcialmente el éxito de las industrias culturales y específicamente del cine de Estados Unidos en el mundo.

La formación académica, la cultura de asunción de riesgos, la creatividad, la descentralización del capital, las oportunidades de financiamiento y el acceso a un gran mercado natural también son variables que contribuyen al éxito del modelo.

Martel define el fenómeno de Hollywood como una especie de “capitalismo cultural” que se desarrolla en un ámbito que cada vez se aleja más del enfoque fabril de las industrias, como los grandes estudios de antaño, para pasar a transformarse en un entramado dinámico de empresas emergentes y PyMEs bajo el paraguas de los grandes estudios.

De hecho, los estudios toman una función más parecida a grandes bancos. Básicamente se encargan de financiar las producciones y de gestionar las IP (propiedad intelectual), lo que sería uno de los elementos más valiosos del sistema. El quehacer cotidiano de las producciones quedaría en manos de empresas más pequeñas muchas veces especializadas en algún elemento del proceso productivo. Así vemos empresas dedicadas al sonido, a la producción, a la gestión de talentos, a los efectos especiales, maquillaje, publicidad, vestuario, incluso, hay empresas dedicadas solo a preparar el avance de las películas que se muestra antes del estreno. Según Martel (2014) “El sistema alcanza en Estados Unidos un nivel de tecnicidad, de complejidad y de trabajo en colaboración absolutamente espectacular y que desde el exterior no se puede ni llegar a sospechar” (pág, 420).

El modelo de producción audiovisual es un sistema dinámico donde cada uno de los componentes funcionan como competidores a la vez que como colaboradores debido a su carácter de interdependencia. Este sistema controla sus excesos a través de las normas de regulación a la competencia, regulaciones colectivas y propiedad intelectual, que no son perfectas ni libres de polémica, pero funcionan lo suficientemente bien como para mantener la maquinaria funcionando.

La industria estadounidense, en palabras de Martel, ejerce una “globalización activa”. Esto consiste en generar contenido estandarizado dirigido al público masivo combinado con contenido de nicho que trata de tomar en cuenta la identidad del país de destino. Los blockbustter tienen éxito en todo el mundo porque son productos estandarizados más que estadounidenses. Los franceses hacen películas para los franceses, los indios para los indios, mientras que la maquinaria de Hollywood trata de hacer películas para todos, incluso muchas veces piensa primero en el mercado internacional que en el local. Dos ejemplos emblemáticos de este caso serían los de las películas

“Transformers: Age of Extinction” de 2014 (Michael Bay) y “Crazy Rich Asians” (Jon M. Chu), productos estadounidenses pensados para el mercado asiático.

El objetivo moderno de los grandes estudios parece trascender el hecho de conquistar ideológicamente algún mercado específico; cada vez hay más evidencia que su meta principal es ampliar mercados y generar la mayor cantidad de beneficios económicos como sea posible. En palabras de Martel (2014) “Estados Unidos produce...una diversidad estandarizada, profundamente perturbadora pero extraordinariamente eficaz en cuanto a su difusión” (pág. 422).

Finalmente, es importante señalar que Hollywood no solo exporta producciones, también exporta su modelo. Es evidente la fascinación mundial que existe hacia el sistema estadounidense de producción de entretenimiento. Específicamente la industria china está interesada en adoptar algunas de estas prácticas por lo que ha surgido una alianza con intenciones de mutuo beneficio. Este y otros puntos serán tratados en el capítulo IV.

Propiedad Intelectual.

La necesidad de supervisar el cumplimiento adecuado de los derechos de propiedad intelectual (DPI) en el marco multilateral del comercio mundial ya existía antes de la creación de la OMC. En 1978 como parte de la negociación de la Rueda de Tokio se presentó una propuesta en el marco de la GAAT. Posteriormente se establecería un mandato sobre DPI en la Ronda Uruguay que abarcaba aspectos relacionados con la comercialización internacional de mercancía falsificada (Organización Mundial del Comercio, 2019).

Como se hace mención al inicio de esta sección, el respeto de la propiedad intelectual en los países miembros es un eje fundamental de la OMC. Sin embargo, vale la pena aclarar la definición e importancia de este concepto.

Busaniche (2015) define propiedad intelectual de la siguiente manera:

El concepto de propiedad intelectual refiere a una serie de sistemas jurídicos de diferente naturaleza que regula bienes económicos que se conforman como tales en la propia definición que la ley hace de ellos. Es decir, la propiedad sobre los bienes intangibles no es un derecho natural, existe sólo en virtud de que hay una ley que otorga la titularidad en cabeza de una

persona física o jurídica, que obtiene así el derecho de limitar el usufructo de esos bienes por parte de los demás miembros de una comunidad.

Los derechos de propiedad intelectual se derivan de una necesidad moderna de otorgar marco legal al conocimiento, ideas, obras, información, en general material no tangible. Esta protección está muy vinculada a las industrias culturales como: las producciones audiovisuales, la industria editorial, la música, la fotografía, así como también extensiva a otras industrias relacionadas con el conocimiento, como la tecnología y la ciencia.

Al hacer foco específicamente en la industria audiovisual se puede afirmar que las películas u obras cinematográficas deben ser protegidas por el derecho del autor cuando cumplan con el requisito de originalidad, es decir, cuando tengan la impronta creativa de su autor. Esto se puede expresar a través de una reflexión, lenguaje visual y/o una historia original (Iriarte & Medina, 2013). La OMPI define obra cinematográfica como “toda secuencia de imágenes en sucesión fijada sobre un material sensible idóneo, casi siempre sincronizada con sonidos y música, con el objeto de ser proyectada como cine en movimiento” (citado por Sumarriva, 2014, pág.100).

Busaniche (2015) aclara la importancia y la necesidad de este tipo de marco jurídico:

La racionalidad económica detrás del concepto de propiedad intelectual se adscribe en la lógica de la economía clásica, de los modelos económicos de equilibrio. La maximización de beneficios opera como el objetivo a cumplir. En esta lógica económica, la propiedad intelectual se construye como sistema jurídico para solucionar una falla de mercado identificada como el problema de los bienes públicos. Las leyes que regulan las invenciones y los trabajos artísticos se justifican en la vocación de fomentar la innovación (p,4).

El Banco Interamericano de Desarrollo (2001) define bienes públicos como todos aquellos bienes y servicios destinados a satisfacer necesidades comunes e indispensables, que hacen la vida digna para todos o bienes colectivos por excelencia, como la salud, la justicia, servicios domiciliarios, educación básica, entre otros. La no rivalidad y no exclusión son características fundamentales de los bienes públicos puros. Estos son no rivales en su consumo, esto implica que pueden disfrutarse por dos o más individuos sin que ello altere la cantidad a disposición del resto de los consumidores. Debido a que la utilidad marginal de este tipo de bienes no resulta negativa,

nunca será eficiente excluir a algunos individuos de consumir alguna parte de la producción de los mismos (Oakland, 1987).

En base a lo establecido por la autora resulta importante destacar los problemas de asignación de recursos y por ende la necesidad de protección que tienen los bienes intangibles sensibles a derechos de autor. El conocimiento y la información son bienes no excluyentes, esto implica que un bien una vez producido puede ser usado sin límites por personas ajenas al proceso productivo, por lo que obtendrían beneficios sin haber contribuido. Esto se podría traducir en falta de incentivos para la producción de ideas; ahí radica, la importancia de su protección.

Según Leveque y Meniere (citado pro Busaniche 2015):

Cuando un individuo está consumiendo la información, muchos otros pueden hacerlo al mismo tiempo. La cantidad de información disponible no se degrada, ni reduce por el uso por parte de una, cien o millones de personas. El costo marginal de entregar una copia de la misma información a otras personas es cercano a cero. El consumo de estos bienes no necesita ser racionado y, por lo tanto, la vocación de pago por parte de los consumidores se reduce (pág,5).

Finalmente, los marcos de protección de propiedad intelectual, los cuales varían dependiendo del país, han sido creados en parte para solventar los problemas de distribución antes planteados. Además, les brindan a los creadores de las obras una ventana de explotación comercial de sus bienes, lo que les permitirá recibir rédito económico por un tiempo determinado antes de pasar a dominio público. En los países europeos y en Latinoamérica se suele usar el derecho de autor como marco jurídico, mientras que, en Estados Unidos y China, se suele usar el Copyright como eje de protección a la propiedad intelectual.

Este tema es especialmente sensible en el caso chino, que se ha comprometido a realizar importantes esfuerzos en la protección de la propiedad intelectual, específicamente en el fortalecimiento, la protección y aplicación del marco legal correspondiente (Xinhua, 2019).

Hasta aquí se desarrollaron los pilares teóricos de la investigación que se usan como soporte para los siguientes capítulos. Se abordó el cine dentro de las industrias culturales, la globalización, la propiedad intelectual, los oligopolios del entretenimiento y los bienes meritorios.

En el siguiente capítulo se abordará desde un punto de vista cuantitativo la dinámica de la industria del cine mundial en el periodo de estudio, análisis enmarcado en la globalización como eje transversal en el proceso de comercialización.

Capítulo III: Mercado Mundial del cine

Composición del mercado mundial

Este capítulo tiene como finalidad analizar la composición del mercado cinematográfico mundial, así como entender su magnitud comercial y la importancia que tienen los diferentes actores dentro de esta dinámica. Para tal fin se han seleccionado una serie de variables cuantitativas que en su conjunto nos permiten entender el desempeño y evolución del mercado del cine en el período 2011 – 2017. En algunos casos donde resulta posible, el análisis se extiende al 2018.

Se mostrará con datos la expansión del cine en el mundo, la fuerte concentración en países y en pocas empresas, donde algunos eslabones tienen estructura de mercado oligopólica y altamente globalizado. Se agregan indicadores que dan cuenta de la expansión del consumo de cine en China favorecida por apertura comercial y legislación específica (esto se profundiza en el capítulo IV).

Entre las variables seleccionadas están la recaudación en taquilla medida en dólares estadounidenses, los boletos vendidos tipificados como admisión y la cantidad de pantallas disponibles por países, con especial foco en la penetración del formato 3D y digital. Además, se muestra como se distribuye la producción de películas por país de origen y se hace un análisis de como es el *share* de mercado, desde el punto de vista de la demanda, en el período de estudio.

Finalmente se presenta un análisis de la recaudación de taquilla del año 2018, desde el punto de vista de las grandes transnacionales del cine, con la finalidad de exponer la importancia creciente del mercado internacional, donde se vislumbra especialmente la relevancia que está tomando el mercado chino.

Los siguientes datos tienen como fuente los diferentes reportes anuales provistos por el Observatorio Audiovisual Europeo a través de la revista Focus, publicados anualmente en la inauguración del Marché du Film llevado a cabo en paralelo al festival de cine de Cannes. Alguna información complementaria fue extraída de reportes de las consultoras PWC y Comscore Studios. Es importante aclarar que el término billón hace referencia a mil millones de acuerdo a la traducción del inglés americano.

Recaudación de taquilla

Para iniciar el análisis de las principales variables del sector resulta pertinente hacer foco en la recaudación de taquilla mundial. En este caso se toman los diez mercados con mayor recaudación y la variable es medida en USD billones.

En la tabla 1 podemos observar como es la distribución de la recaudación de taquilla en los diez principales mercados del mundo en el período 2011 – 2017. En 2017 el mercado estadounidense se mantiene en primer lugar con una recaudación de USD 11,1 billones, lo que representa un aumento de 9% respecto al año 2011. El caso chino es notable, ya que parte de una taquilla ligeramente superior a los USD 2 billones en 2011 a USD 8,27 billones en 2017, lo que representa un crecimiento de más del 300%, el crecimiento exponencial de este mercado en términos de recaudación durante la última década respalda el interés que ha suscitado por parte de las grandes distribuidoras de cine.

El resto del ranking lo completan Japón, que en 2011 estaba en segundo lugar, las principales potencias europeas, Corea del Sur, Australia y Rusia. Además, resalta el caso de la India, que posee una industria nacional importante, como ya se mencionó, y mantiene un crecimiento sostenido en el período de estudio.

Tabla 1

Primeros 10 mercados mundiales de cine por recaudación en taquilla. USD billones. 2011 - 2017

Mercado	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
EEUU-Canadá	10,19	10,8	10,90	10,40	11,10	11,40	11,10
China	2,03	2,74	3,54	4,82	6,81	6,60	8,27
Japón	2,26	2,45	1,99	1,70	1,80	2,17	2,04
Reino Unido	1,67	1,74	1,69	1,74	1,90	1,66	1,65
India	1,47	1,59	1,59	1,47	1,50	1,48	1,60
Corea del Sur	1,11	1,31	1,42	1,49	1,37	1,45	1,60
Francia	1,91	1,68	1,66	1,77	1,48	1,54	1,56
Alemania	1,33	1,35	1,36	1,30	1,29	1,13	1,19
Australia	1,13	1,17	1,06	0,87	0,89	0,91	0,92
Rusia	1,16	1,20	1,34	1,15	0,73	0,71	0,91
Total top 10	24,26	26,03	26,55	26,71	28,87	29,05	30,84
Total mundo	32,6	34,7	35,90	36,40	38,40	38,80	40,60
Part top 10	74,42%	75,01%	73,96%	73,38%	75,18%	74,87%	75,96%

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo

Respecto a la recaudación en todo el mundo, los diez mercados de mayor recaudación aportan el 76% de la recaudación en 2017. La dupla Estados Unidos – Canadá tiene un peso del 27,34% en la taquilla mundial, mientras que China sigue de cerca con el 20%. La taquilla mundial fue de USD 40,6 billones en 2017, lo que representa un incremento del 24,54% respecto al año 2011, lo que demuestra un crecimiento saludable de la industria a nivel mundial.

Respecto al año 2018, en base a lo publicado por Comscore (2018), la taquilla mundial fue de USD 41,7 billones, lo que representa un crecimiento de 2,6% respecto al año anterior y un crecimiento del 27,91% respecto al año 2011. La taquilla de Estados Unidos - Canadá fue de USD 11,9 billones mientras que la china fue de USD 8,9 billones, ambas experimentaron crecimiento respecto al año anterior. Resulta interesante remarcar que para la consultora PWC (2019), para los próximos años se estima que la taquilla china superará a la estadounidense con una recaudación de USD 12,28 billones versus USD 11,93 billones respectivamente.

Admisiones

Se llama admisiones a los boletos vendidos para acceder a la proyección de una película, en este caso está medida en millones de unidades. En la tabla 2 se presenta la cantidad de admisiones en los diez mercados cinematográficos más importantes del mundo.

Al analizar esta variable notamos que aparecen en el ranking dos países de Latinoamérica (México y Brasil) mientras que salen Alemania y Australia, si comparamos con la serie anterior. Esto evidencia que los precios de los boletos en Latinoamérica son más bajos. El crecimiento general de la serie es moderado en relación a la recaudación y algunos países tienen expansión y otros decrecimiento.

El mercado de la India mantiene su posición histórica como el que más vende boletos a nivel mundial, a pensar de presentar un decrecimiento del 25% si observamos el año 2017 respecto al año 2011. Por el contrario, el mercado chino ocupa un segundo lugar en admisiones con un extraordinario crecimiento del 338% en el mismo período. En el año 2011 se vendían 370 millones de boletos versus 1.620 millones en 2017.

Tabla 2

Primeros 10 mercados de cine por admisión. Millones de boletos. 2011 - 2017

Mercado	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
India	2.640	2.641	1.978	1.937	2.072	1.967	1.981
China	370	470	612	830	1.260	1.370	1.620
EEUU-Canadá	1.285	1.358	1.340	1.270	1.320	1.320	1.240
México	205	228	248	240	286	321	338
Corea del Sur	160	195	213	215	217	217	220
Rusia	160	160	176	176	174	193	212
Francia	217	204	194	209	205	213	209
Brasil	144	149	150	156	173	184	181
Japón	145	155	156	161	167	180	175
Reino Unido	172	173	166	157	172	168	171
Total top 10	5.498	5.733	5.233	5.351	6.046	6.133	6.347
Total mundo	6.800	6.982	6.527	6.671	7.498	7.576	7.756
Part top 10	80,85%	82,11%	80,17%	80,21%	80,63%	80,95%	81,83%

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo

El eje EEUU - Canadá se mantiene estable en el período de estudio con un promedio cercano a 1.300 millones de boletos vendidos por año, y presenta un leve decrecimiento de 3,5% respecto al año 2011, algo esperable en un mercado maduro. México y Corea del Sur son los mercados cuarto y quinto más importantes respectivamente desde el punto de vista de las admisiones.

En su conjunto los diez mercados más importantes acumulan para el año 2017 el 81,83% de las ventas de boletos a nivel mundial. En este mismo año se vendieron 7.756 millones de admisiones legales en todo el mundo, lo que además representa un aumento del 14% respecto al año 2011. En base a los dos cuadros anteriores, se puede afirmar que el negocio del cine se mantiene en crecimiento, con una fuerte concentración en los 10 mercados más importantes que resulta más acentuada en los boletos vendidos que en la recaudación.

Pantallas

En lo referente a la distribución de pantallas a nivel mundial, es importante destacar el liderazgo de China, ubicándose en el primer lugar mundial por cantidad de pantallas de cine. Este logro fue obtenido recién en 2017 cuando por primera vez en la historia Estados Unidos – Canadá es desplazado de este puesto.

Tabla 3

Primeros 10 mercados de cine por número de pantallas. Unidades. 2011 - 2017

Mercado	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
China	9.286	13.118	18.195	24.607	31.627	41.179	50.776
EEUU-Canadá	39.580	39.662	39.783	40.158	43.661	43.531	43.500
India	10.020	11.065	11.081	11.109	11.179	11.194	11.209
México	5.166	5.360	5.547	5.678	5.977	6.225	6.633
Francia	5.464	5.508	5.587	5.653	5.741	5.842	5.913
Italia	4.058	3.945	5.132	5.044	4.874	5.104	5.298
Alemania	4.640	4.617	4.610	4.637	4.692	4.739	4.803
Rusia	2.704	3.100	3.479	3.829	4.021	4.370	4.793
Reino Unido	3.767	3.817	3.867	3.909	4.046	4.150	4.309
España	4.044	4.003	3.908	3.694	3.588	3.568	3.625
Total top 10	88.729	94.195	101.189	108.318	119.406	129.902	140.859
Total mundo	123.740	129.866	134.588	142.215	152.142	163.928	172.039
Part top 10	71,71%	72,53%	75,18%	76,16%	78,48%	79,24%	81,88%

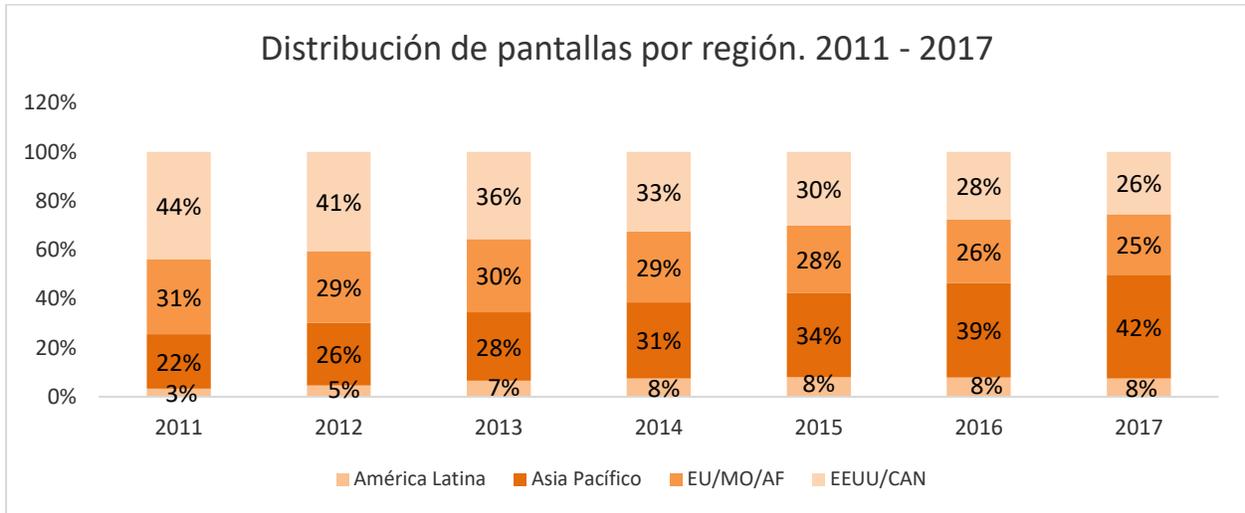
Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo

El mercado chino presentó un llamativo crecimiento del 447% entre el 2011 y el 2017. El mercado norteamericano, considerado maduro, solo creció un 10% en este período. Todos los mercados crecieron, a excepción de España que tuvo una disminución del 10% en cuanto a número de pantallas. Destaca el caso de Rusia con un incremento del 77%, Italia con un 31% y México con un 28%. El mercado mundial creció un 39% entre los años observados.

Para el cierre del 2017 el 98,3% de las pantallas en todo el mundo pertenecen al formato 3D o digital y en total hay 169.274. En 2011 solo el 51% había migrado a alguna de las dos categorías: en total había 62.684 pantallas. Al hacer la distribución por región tenemos que Asia –

Pacífico se ubica en primer lugar con el 42% de las pantallas, en los formatos antes mencionados, le sigue el eje Estados Unidos – Canadá con el 26%, Europa – Medio Oriente – África con 25% y finalmente América Latina con el 8%.

Gráfico 1

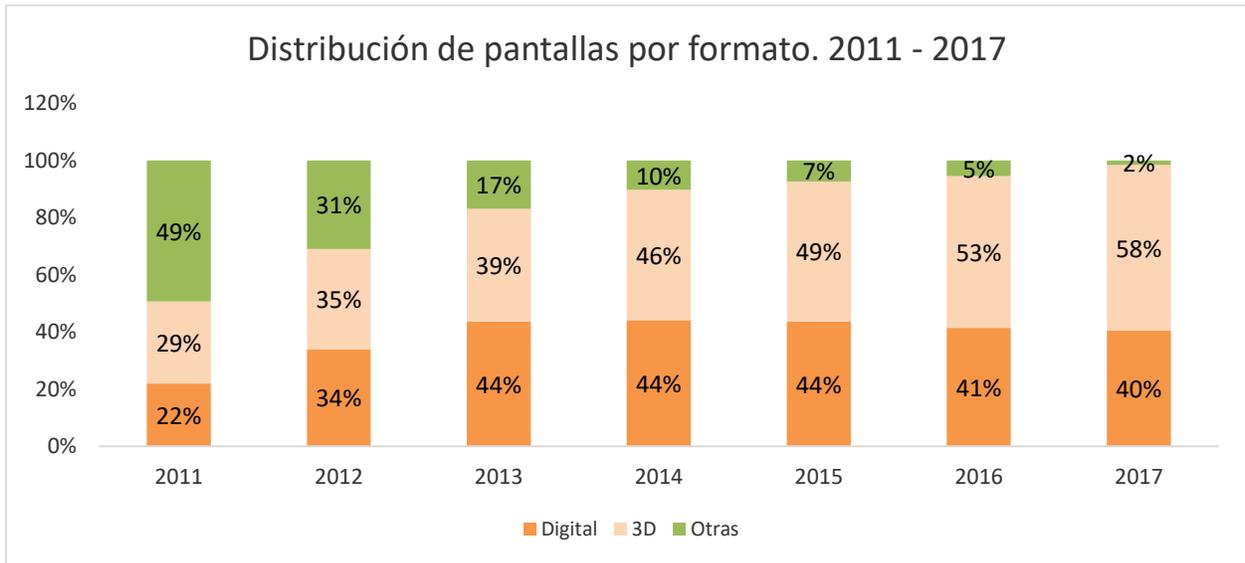


Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo

Las dos regiones de mayor crecimiento en la adopción de la nueva tecnología fueron América Latina con un 507% de incremento entre el 2011 y 2017 y Asia Pacífico con un 415% en el mismo período. Al hacer foco solo en el tipo de formato, las pantallas digitales crecieron en todo el mundo en un 156%, mientras las pantallas 3D en un 181%.

En China es particularmente popular el formato 3D, mientras que en Estados Unidos el público ha perdido interés en el mismo. Muchas veces las películas se preparan en ese formato especialmente pensando en el mercado asiático, en particular el chino. En la actualidad es posible afirmar que la totalidad de las pantallas del mundo han migrado a los formatos digitales, con pocas excepciones como se muestra en el gráfico 2.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Audiovisual Europeo

Hasta aquí, hemos visto que la expansión en términos de recaudación de taquilla y pantallas de cine ha sido más veloz en China que en las otras plazas principales y que esto tiene implicancias en los incentivos para adecuar las producciones internacionales a este mercado. A continuación, se presentará la situación, también de rápido crecimiento, en cantidad de filmes producidos por China.

Producciones cinematográficas

Esta variable se refiere a películas de formato ficción (se excluyen los documentales) producidas por país. En el caso de las coproducciones se toma como país de origen el socio principal. Además, cada película se contabiliza en el año de su estreno. Se presenta el top 10 de los países con mayor cantidad de películas producidas en el período 2011 – 2017.

Desde este enfoque, se destaca el caso de la India (en primer lugar), con 1.986 films estrenados en 2017, lo que representa un 24% de todas las películas del 2017. Esta es una industria especialmente prolífica que presentó, además, un crecimiento del 58% respecto al 2011. Le sigue China, con 970 películas y un crecimiento del 65% en el mismo período.

En 2016, China le arrebató el segundo lugar a Estados Unidos en cuanto a número de producciones. Estados Unidos va en el tercer puesto con 821 filmes estrenados en 2017. El resto del ranking lo completan Japón, Corea del Sur y las principales potencias europeas.

Tabla 4

Primeros diez mercados de cine por cantidad de películas producidas. Unidades.

2011 - 2017

Mercado	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
India	1.255	1.602	1.724	1.966	1.845	1.903	1.986
China	588	745	638	618	686	944	970
EEUU	818	728	738	707	791	789	821
Japón	441	554	591	615	581	610	594
Corea del sur	186	204	183	232	232	339	494
Francia	272	279	269	258	300	283	300
Alemania	205	241	236	234	236	256	247
España	200	182	235	224	254	254	247
Italia	155	166	167	201	185	224	235
Reino Unido	358	369	376	366	346	296	212
Total top 10	4478	5070	5157	5421	5456	5898	6106
Total mundo	6.098	6.334	6.844	7.468	7.653	7.973	8.316
Part top 10	73,43%	80,04%	75,35%	72,59%	71,29%	73,97%	73,42%

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo

Para el cierre del 2017, a nivel mundial se produjeron 8.316 películas, donde los primeros 10 países son responsables del 73% de las mismas. Para el cierre de 2018 India mantiene el primer lugar con 1.813 películas, China le sigue con 1.082 (por primera vez rompe la barrera de los mil films), Japón pasa a tercer lugar con 613 y Estados Unidos cae a cuarto con 576. El top ten produce 5.823 películas, lo que refleja un decrecimiento del 5% respecto al 2017.

Oligopolio del cine y recaudación de taquilla

En esta sección se hace un análisis de las veinte películas más taquilleras en el año 2011 versus el año 2017. El propósito es establecer un análisis comparativo del origen de estos films y establecer un *share* de mercado de las distribuidoras responsables de los mismos.

Tabla 5

Recaudación por territorio de las 20 películas más vistas.

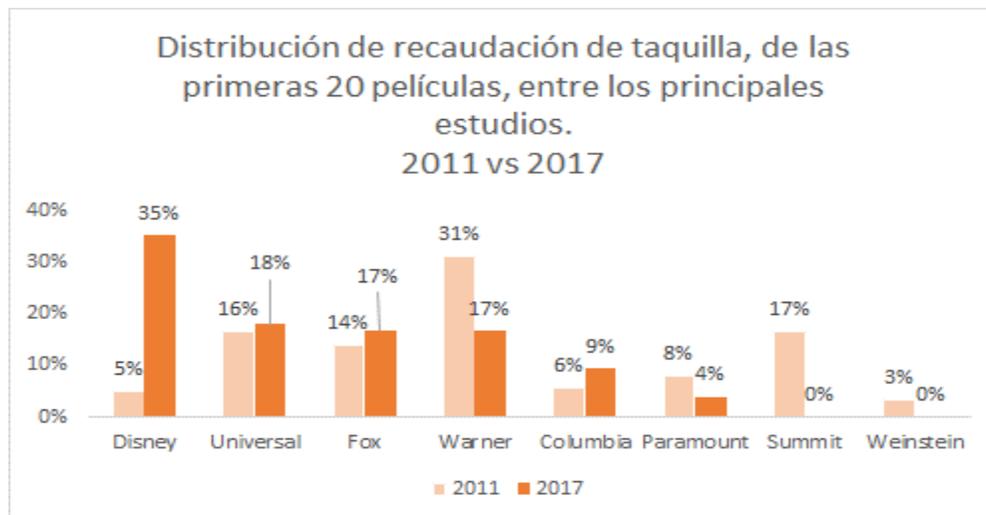
USD billones. 2011 - 2017

Año	Norte América	Internacional	Mundial
2011	3,69	7,86	11,55
2017	4,86	10,41	15,27

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Audiovisual Europeo

En el año 2011 las veinte películas más taquilleras generaron USD 11,55 billones mundialmente, lo que representa el 35% de la recaudación mundial para ese año. Por su parte, en la recaudación global, el mercado norteamericano (Estados Unidos – Canadá) aportó el 32% mientras que los mercados internacionales el 68%.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Audiovisual Europeo

La concentración no solo se da a nivel de países, sino también a nivel de empresas. Las distribuidoras de las veinte películas más taquilleras del 2011 son estudios de Hollywood en su totalidad. Al analizar el *share* de mercado tenemos que para ese año Paramount se ubica en primer lugar con el 31% de mercado, Warner en segundo puesto con el 17% y Disney en tercero con el 16%. Del total diecisiete son producciones totalmente estadounidenses y tres son coproducciones entre Estados Unidos y países europeos (ver anexo 1).

Al observar el año 2017, tenemos que las veinte películas más taquilleras generaron USD 15,2 billones a nivel mundial, lo que representa el 37% de la recaudación mundial para ese año. Al segmentar esa recaudación, se mantiene la distribución del 32% obtenido en territorio norteamericano y 68% mundial.

Resulta curioso que en este año solo trece de las veinte películas son solo estadounidenses, mientras que cinco son coproducciones con China y/o Japón, lo que pone en evidencia la importancia que están tomando algunos socios asiáticos en el proceso de producción. Hay solo una coproducción Entre Estados Unidos y Gran Bretaña en el ranking y hay una película china, la cual no es una producción hollywoodense, que figura en el quinto lugar. Esta película fue distribuida por Fox solamente en territorios occidentales (ver anexo 2).

Al construir el *share* de mercado de las distribuidoras involucradas en estos filmes, se observa que el top veinte lo dominan seis estudios en comparación con los ocho que figuraban en el 2011. Además, el primer lugar lo tiene Disney con un *share* del 35%, le sigue Fox con 17%, y Universal con 18% en tercer lugar. En 2019 se concretó la compra de Fox por parte de Disney, lo que permite afirmar que, de mantenerse la participación de mercado del 2017, un mismo grupo de empresas tendrá el 50% del mercado aproximadamente.

Estos resultados ponen en evidencia que la recaudación de taquilla mundial está concentrada principalmente en pocas empresas, lo que da cuenta de lo establecida que está la estructura oligopólica del de la industria del cine. Por lo tanto, no resulta extraño que sean estas empresas quienes primero aprovechen la apertura de China al cine foráneo. A pesar de esto, existen destacables ejemplos de otras filmografías que han logrado triunfar en el marco de un mercado global.

Análisis de recaudación en taquilla 2018

A continuación, se hace un análisis desagregado del año 2018, el cual no ha sido incluido en las tablas anteriores porque no está disponible con ese nivel de detalle en el momento de cierre de la investigación.

Como ya se presentó en el año 2018 la recaudación en Estados Unidos fue de USD 11,9 billones, lo que representa un aumento del 7% respecto al año 2017. Del total de la recaudación doméstica (dentro de Estados Unidos y Canadá) los principales seis estudios de cine, también llamados majors, generaron el 83%.

Tabla 6

Recaudación en taquilla por territorio. USD billones. 2018

Box Office	Doméstico	Internacional	Mundial
2018	11,9	29,8	41,7
2017	11,1	29,5	40,6

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Comscore Studios

A nivel mundial se generaron USD 41,7 billones para el año 2018. Los seis principales estudios de cine agruparon el 62,83% de esta taquilla, específicamente USD 26,2 billones. De lo anterior se concluye que la distribución de los ingresos por taquilla a nivel mundial está altamente concentrada en seis grandes trasnacionales de cine que funcionan paralelamente como productores y como distribuidores.

En este capítulo se mostraron los principales indicadores que ayudan a comprender la industria del cine a nivel mundial, pasando por la producción, recaudación de taquilla y la capacidad instalada de salas, entre otros. Se puso en evidencia el extraordinario crecimiento del mercado chino, lo que justifica el gran interés que ha suscitado a nivel mundial en la industria del cine.

Capítulo IV: China. Perspectivas económicas y marco legal

Para el gobierno y la sociedad de China, el cine, como parte de las industrias culturales, es un bien de interés general ya que representa una ventana de promoción cultural con gran alcance a la población, más allá de los beneficios económicos. Por lo tanto, funge como un bien meritorio que requiere un tratamiento especial para protegerlo y fomentarlo.

Además, el desarrollo del cine en China está incrustado en una dinámica globalizada que no es ajena a esta industria. Esto es aprovechado ampliamente como una fuente de obtención de conocimiento y de *know how* por parte de las productoras locales.

Esta necesidad de conocimiento y, por otro lado, los compromisos adquiridos con la OMC han apalancado la apertura de su mercado cinematográfico a las producciones foráneas. Además, debido a sus características demográficas y económicas, China se ha transformado en una de las plazas de cine más importantes del mundo (ver capítulo III).

Una vez presentada como es la estructura del mercado cinematográfico mundial (véase capítulo III), resulta importante entender como es la visión del mercado *theatrical*¹ desde el enfoque chino como país receptor de producciones foráneas y/o socio en la realización de las mismas.

En el capítulo anterior se reflejaron algunas cifras macro que dan cuenta de cómo está posicionada China en el mercado mundial del cine. Por resaltar algunos puntos importantes, el país se ubica en segundo lugar en el mundo en cuanto a nivel de recaudación, cantidad de boletos vendidos y cantidad de producciones locales, y en primer lugar en número de pantallas.

En esta parte se abordarán algunos datos económicos relevantes sobre el país, así como su evolución entre el año 2011 y 2017. Además, lo referente a la incorporación del país a la OMC. Esto permitirá contextualizar algunos indicadores económicos y otros referentes al mercado cinematográfico. Posteriormente se presentarán de manera detallada los mecanismos legales

¹ Exhibición en salas de cine

disponibles en la actualidad que permiten la introducción de una película foránea en el mercado chino.

China en la OMC

La República Popular China a principios de la década del 80 ya era un importante actor en la economía mundial. Una vez aplicadas importantes reformas en su modelo económico el país entró en una senda de expansión que la llevó a convertirse en uno de los principales exportadores e importadores del mundo. Sin embargo, su desempeño estaba fuertemente condicionado por no formar parte de la Organización Mundial de Comercio (Gitli & Arce, 2001).

Uno de los hechos críticos que impulsó la apertura de China desde el punto de vista económico fue la reincorporación del país a la Organización. Esto dio pie a un proceso de negociaciones donde el gigante asiático tuvo que modificar la forma en que se relacionaba con el mundo.

Reseña histórica.

China estaba incluida entre los 23 países que originalmente firmaron el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GAAT) en 1948; sin embargo, un año después el país dejó de formar parte del acuerdo. En 1986, China manifestó oficialmente su interés de ser incluida nuevamente y se estipula un equipo de trabajo para evaluar el caso y las condiciones del posible reingreso. El país llevó a cabo importantes transformaciones económicas para generar puntos de contacto con los países miembros de la OMC (ex GAAT). Los ejes más importantes abordados por la mesa trabajo, desarrollada entre China y la OMC, fueron el comercio de servicios, las reglas arancelarias y el derecho sobre la propiedad intelectual. Esto en base a lo presentado por Gitli & Arce (2001).

La incorporación requirió diversas fases de negociación bilateral entre China y los países miembros de la OMC; al final del proceso el país debía conseguir al menos dos tercios de los votos para ser admitido en la Organización.

En base a lo informado por la OMC (2000) se señalan a continuación las principales concesiones ejecutadas por China hasta 1998 desde la solicitud formal de ingreso a la OMC:

- Modificación de los aranceles, con excepción de los bienes agrícolas.

- Reducción de las medidas no arancelarias en un 32%.
- Eliminación de derechos arancelarios de productos vinculados a la categoría de tecnología de la información.
- Se aplicaron progresos en la apertura del sector financiero, permitiendo la entrada de capitales foráneos.
- Se avanzó en el reconocimiento de la propiedad intelectual.

Negociación con los principales miembros de la OMC.

En 1999 Estados Unidos y China firmaron un acuerdo bilateral que impulsó la admisión de China a la Organización Mundial del Comercio. A partir de aquí se estableció un período de 12 años para monitorear el cumplimiento de los acuerdos una vez incorporado el país.

Los aspectos más importantes acordados incluyeron medidas antidumping y apertura comercial controlada donde se permitió la distribución de productos importados o no dentro del territorio de cada país. La apertura también abarcó el sector de los servicios, donde se le proveyó acceso a China al sector de las telecomunicaciones, servicios profesionales, financiero y de tecnología. También se negociaron aspectos relacionados con el sector de la manufactura y agrícola, que es un área especialmente sensible para los países involucrados.

En noviembre de 2001 finalmente China fue admitida como parte de la Organización Mundial del Comercio, donde pasa a ser el miembro 143. Esta conferencia fue celebrada en la ciudad de Doha (Qatar) (OMC, Informe Anual 2017, 2017).

Respecto a la dinámica actual de China con la OMC, el ministro de comercio de China Hucheng Gao (citado por VanGrasstek, 2013) menciona lo siguiente:

China es un país cada vez más activo en la OMC, y su papel dentro del sistema ha evolucionado desde su adhesión, pasando de ser un “cumplidor de las normas” que “acepta pasivamente las normas vigentes, impuestas por otros países”, a ser un “agitador de las normas” que “intenta explotar las normas vigentes en beneficio propio”, y luego un “creador de normas” que “crea nuevas normas que reflejan sus propios intereses” (pág.617).

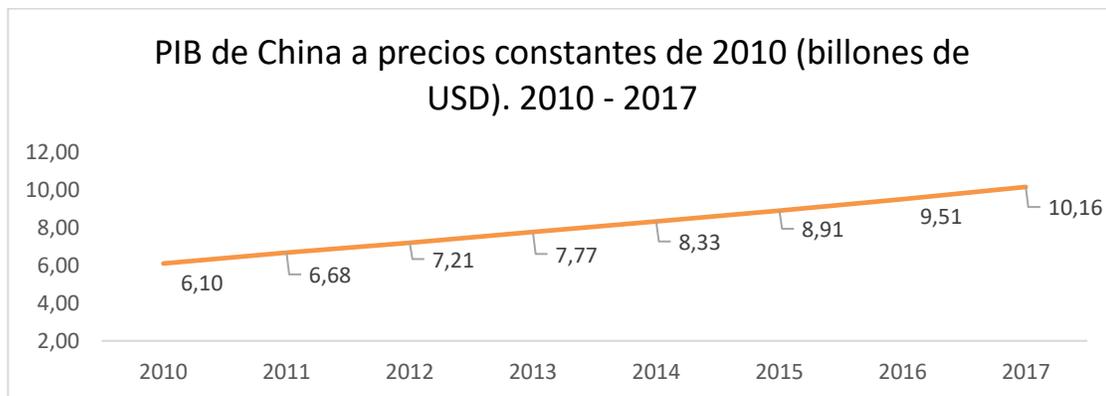
Perspectivas económicas de China.

Para estudiar el mercado chino resulta apropiado relevar indicadores económicos que tienen influencia tangencial o directa en el consumo del cine. Esto permite tener un contexto macro para enmarcar el objetivo de la investigación. Para tal fin fue seleccionado el PIB y PIB per cápita como medidas que permiten dilucidar el tamaño de la economía china. Luego se analiza la tasa de incidencia de la pobreza y finalmente la distribución en el territorio de la población, ya que el cine es de consumo primordialmente urbano. Las cifras presentadas a continuación tienen como fuente el Banco Mundial (2019).

Según el Banco Mundial, el PIB de China, a precios corrientes, se duplicó en el período 2010 – 2017. Pasó de USD 6,10 billones a USD 12,24 billones. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía. A precios constantes de 2010, tenemos que el PIB pasó de USD 6,10 billones en el 2010 a USD 10,16 billones, la expansión resulta de 66,56%.

Si bien China ha tenido cifras importantes de crecimiento económico en la última década según la CEPAL (2019), la guerra comercial entre China y Estados Unidos aún no se ha resuelto, de hecho, está en pleno desarrollo. Se espera que esto represente un riesgo no solo para los dos actores involucrados sino para el comercio mundial. Además, hay que recordar que existen otros eventos de importancia geopolítica como el Brexit, por ejemplo, que también influyen en el desempeño económico del mundo.

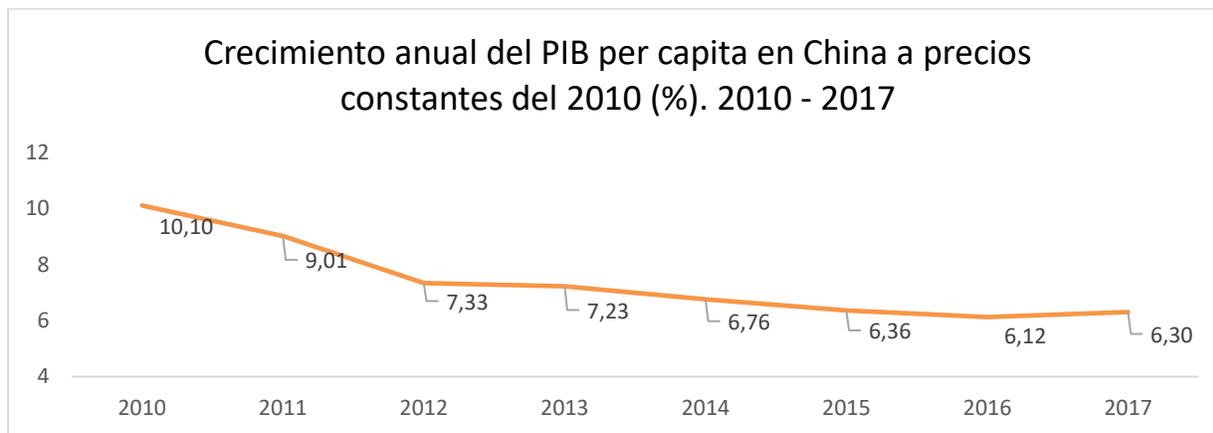
Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

Por su parte, el PIB per cápita, definido como el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año, presentó una tasa de crecimiento anual promedio de 7% en el período 2010 - 2017. Arranca con un crecimiento de más de 10% y termina con un crecimiento del 6,3% en este período. La tasa de crecimiento porcentual anual del PIB per cápita se refleja en moneda local, a precios constantes de 2010.

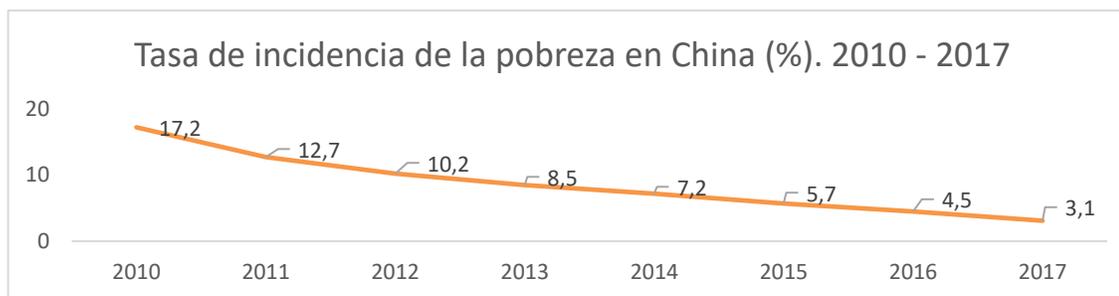
Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

Al observar la tasa de pobreza nacional, indicador definido como el porcentaje de personas que vive debajo de la línea de pobreza nacional, tenemos que en 2010 el 17,2% de la población estaba en estas condiciones, para 2017 se redujo a solo el 3,1%.

Gráfico 6

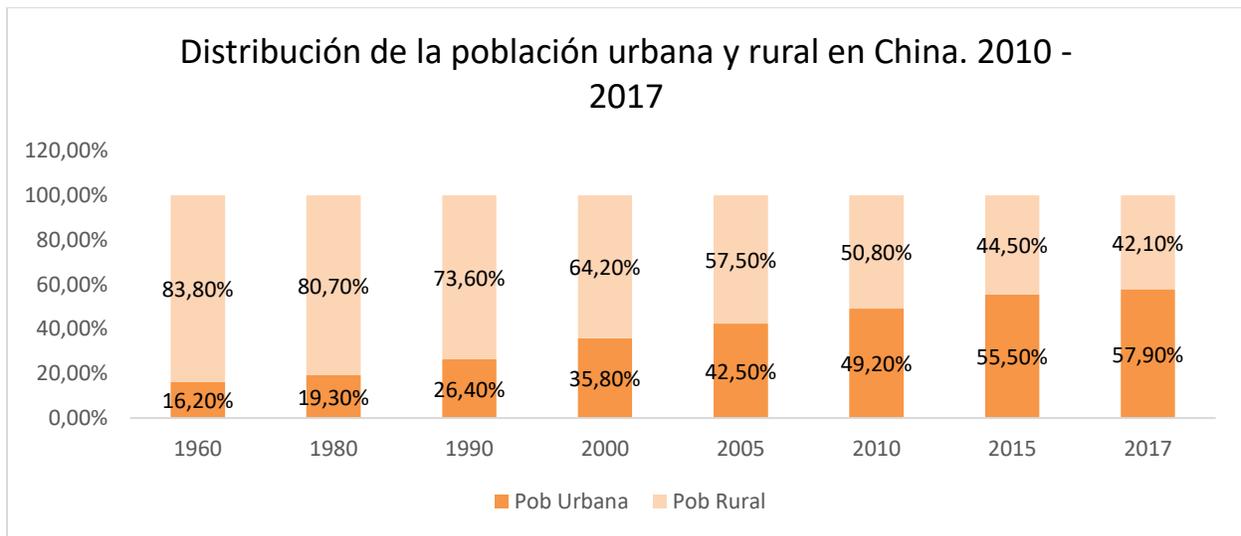


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

Finalmente se analiza la evolución de la población china en el período de estudio. La población total creció un 9,74% entre el año 2000 y el 2017 y un 3,59% entre el año 2010 y 2017. Para el cierre del año 2017 la población china asciende a 1.386.000.000 de habitantes.

A pesar del enorme crecimiento poblacional experimentado por la nación asiática en el período de estudio, China empieza a sufrir por el envejecimiento de la población y un creciente desequilibrio de géneros. El porcentaje de población adulta mayor es cada vez más importante en tanto que el índice sintético de fecundidad (ISF) es de 1,6 hijos por mujer, por debajo del nivel de reemplazo. Esto genera desafíos para el sostenimiento del sistema de pensiones. (Roqué & Gonzalvo, 2015).

Gráfico 7



Fuente: Elaboración Propia en base a datos del Banco Mundial

Al segmentar la población, según el lugar donde viven, podemos apreciar un crecimiento importante de la población urbana. En 1960 era solo el 16,20% de la población total, en el año 2000 el 35,80%, en el 2010 un 49,20% y finalmente para el cierre del año 2017 es de 57,90%. Se puede afirmar que la población urbana en China es la mayoría desde inicios de esta década. Sin embargo, la proporción de población que vive en las ciudades está por detrás de países como

Argentina (91,7%) y Estados Unidos (82%) y por encima de la proporción mundial en tres puntos porcentuales (54,8%).

Es pertinente el crecimiento del PIB (y del PIB per cápita) porque implica un aumento en la riqueza nacional; por su parte, es importante el crecimiento de población, especialmente la urbana, porque involucra una masa cada vez más grande que podría consumir. La urbana en particular es relevante por la posibilidad mayor de cultivar hábitos de consumo cultural. Por otra parte, la disminución de la pobreza es significativa debido a que la distribución de la riqueza, en expansión, está mejorando las condiciones de vida. En consecuencia, una población urbana con un poder adquisitivo creciente repercute directamente en el consumo de bienes culturales.

Como se mencionó en el marco teórico (ver capítulo II), un aumento del ingreso está vinculado directamente con el crecimiento del consumo. Como reporta el Ministerio de Cultura de China, el gasto per cápita en cultura y entretenimiento creció un 49% en el año 2017 respecto al año 2011 (Xinhua, 2019).

Resumen de indicadores generales del mercado

Los indicadores seleccionados para esta sección son la población, el producto interno bruto per cápita, la recaudación en taquilla, la venta de boletos, el ticket promedio, la admisión promedio per cápita y el número de pantallas.

Tabla 7

Resumen de indicadores generales de la economía y la industria del cine en China. 2011

Indicador	Unidad de medida	Valor
Población	Millones	1.348
PIB Per capita USD	USD	5.184
Taquilla	Billones USD	2,03
Admisiones	Millones	370
Ticket promedio	USD	5,5
Admision promedio per capita	Promedio	0,3
Pantallas	Unidades	9.286

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Audiovisual Europeo

Tabla 8

Resumen de indicadores generales de la economía y la industria del cine en China. 2017

Indicador	Unidad de medida	Valor
Población	Millones	1.391
PIB Per capita USD	USD	8.583
Taquilla	Billones USD	8,27
Admisiones	Millones	1.620
Ticket promedio	USD	5,1
Admision promedio per capita	Promedio	1,2
Pantallas	Unidades	50.776

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Audiovisual Europeo

China es un país que ha presentado altas tasas de crecimiento económico en los últimos años, así como también se ha incrementado la población urbana y la clase media, además, esta realidad está acompañada por un gusto especial por el cine en formato *theatrical* que se ha traducido en un crecimiento sostenido en la asistencia en las salas y en la recaudación. Esta realidad refleja a grandes rasgos la relevancia que ha tomado el mercado chino en los últimos años y soporta el interés que ha suscitado dicho mercado para las producciones foráneas.

Sin embargo, el consumo de cine no se limita solo a producciones extranjeras, como se presentó en el capítulo anterior: la cantidad de filmes locales estrenados también va en incremento como lo muestra la tabla 9:

Tabla 9

Producciones locales (millones) en China. 2011 - 2017

Año	Producciones	Admisiones (mill)
2011	588	370
2012	745	470
2013	638	612
2014	618	830
2015	686	1260
2016	944	1370
2017	970	1620

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Audiovisual Europeo

En la tabla 9 se presenta de manera agrupada la evolución de la cantidad de producciones locales estrenadas (unidades) y las admisiones vendidas en cada año (millones) en el período 2011 - 2017. En base a esto se puede identificar que la tasa de crecimiento anual de las películas locales es de 10,10% mientras que dicha tasa para la venta de admisiones es de 28,61%. Además, existe una relación positiva entre la cantidad de producciones locales estrenadas y los boletos vendidos entre los años 2011 y 2017. Esto evidencia una sólida penetración del cine local dentro de las preferencias del público chino.

Hasta aquí se realizaron puntualizaciones sobre indicadores claves referentes a la industria del cine y en general a la economía en China que ponen en relieve la importancia de este mercado y como ha sido su evolución en el período de estudio. A continuación, se abordará el sistema de censura chino, así como las distintas modalidades de exportación a este mercado vigentes hasta ahora dentro del marco legal implementado por el Partido Comunista de China y sus particularidades, información acompañada con algunos ejemplos que permiten contextualizar cada una de las alternativas de comercialización.

China y su sistema de censura en el cine

En función a lo establecido por Su (2016) se abordarán los aspectos generales de la reglamentación que rige la industria cinematográfica en China, así como su evolución histórica.

La República Popular China es conocida por el nivel de censura impuesto sobre las expresiones culturales y todos los medios de comunicación, desde la prensa hasta el internet. La primera regulación sobre el cine fue emitida en 1950 por el ministerio de cultura; fue llamada “Los Cinco Métodos de Administración de la Industria del Cine”. Dicha regulación regía sobre todo filme, ya fuera importado o local, nuevo o viejo que pretendiera exhibición en territorio chino por cualquier medio. La premisa fundamental era: Si los elementos de una película son opuestos a la paz mundial, la democracia popular y los intereses de la población china o promueven escándalos, pornografía, superstición o mensajes terroristas en un nivel suficiente que disrumpan el orden de la nueva sociedad, son sensibles a cortes o prohibición de su estreno público.

La industria del cine, en particular, fue utilizada como una herramienta propagandística durante el período de planeamiento económico entre 1950 y 1980. Para este fin se estableció un

sistema de censura que tenía como eje principal lineamientos políticos e ideológicos de comportamiento.

Una vez iniciado el proceso de apertura de puertas del gobierno chino a partir de la década de 1980 ,se publicó una nueva reglamentación. Sería La Ordenanza de Censura Cinematografica, la cual fue emitida en 1988, revisada en 1993 y en 1997 fue modificada para pasar a llamarse “El Reglamento de Inspección del Cine”, documento emitido por SARFT (siglas en inglés del Organismo de Administración de radio, cine y televisión). Este documento prohibía de manera explícita exponer a niños y adolescentes a películas con tramas relacionadas con violación, robos, prostitución, drogadicción, tráfico de drogas, violencia, muerte, actividad sexual y películas que abordasen “fenómenos sociales irregulares”.

En 1996, la primera ley de cine fue promulgada por el Consejo de Estado. En esta ley se definía el proceso operativo que debían seguir los estudios para recibir aprobación de exhibición en territorio chino. Además se listaban siete tipos de contenido prohibido. En 1997 se agregó una categoría adicional. En 2001 se rebautizó como “Regulación Gerencial del Cine”, donde quedarían definidas diez categorías de censura, las cuales son:

- Contenido que vaya en contra de los principios de la República
- Contenido que atente contra la unificación nacional, soberanía e integración territorial
- Contenido que revele secretos nacionales, atente contra la seguridad nacional, difame la nación o dañe los intereses nacionales
- Contenido donde se discrimine a las minorías o atente contra las tradiciones de las mismas
- Contenido que promueva la superstición
- Contenido que atente contra la estabilidad social y el orden
- Contenido que promueva la obscenidad, los juegos de azar o violencia
- Contenido de difamación y calumnia
- Contenido que atente contra las normas chinas
- Otro contenido prohibido por las leyes nacionales

Esta ley se actualizó en 2011, y pasó a llamarse “Ley China de Promoción a la Industria Cinematográfica”. Mantuvo las prohibiciones de la ley del 2001 y agregó tres nuevos ítems:

- Se prohíbe el contenido que promueva el fanatismo religioso y atente contra la solidaridad entre los religiosos y ateos
- Contenido que enseñe comportamientos criminales
- Contenido que socave la salud física y mental de los niños y adolescentes

Además, la ley resalta tres tipos de películas que tienen interés en promover:

- Películas que defiendan los valores fundamentales del socialismo
- Películas que promuevan el crecimiento saludable de los adolescentes
- Películas que demuestren avances artísticos y creativos

La ley, adicionalmente, establece que está prohibido hacer películas independientes en territorio chino a menos que estén aprobadas para ser coproducidas con estudios locales. Antes de iniciar el proceso de producción, el guion debe ser aprobado por SARFT. La ley también prohíbe enviar películas locales a festivales sin permiso, aquellos que rompan esta norma serán objeto de multas por parte del estado.

Esta es la ley vigente en la actualidad, la misma rige toda la actividad cinematográfica que se lleva a cabo en territorio chino, tanto con películas nacionales como importadas. Respecto a la relación entre el cine foráneo y el mercado chino, a continuación, se detallan todas las modalidades disponibles en la actualidad para participar del mercado local.

Modalidades de inserción de cine extranjero en China

Es fundamental recordar que el cine es un bien meritorio, en este caso también para China, lo que apalanca el desarrollo de una legislación especial para el rubro. Existen diversas alternativas para establecer una “colaboración” cinematográfica con la industria China, que han sido usadas principalmente por la maquinaria de cine de Hollywood; sin embargo, son aplicables para cualquier filme extranjero que pretenda entrar a dicho mercado.

El término colaboración hace alusión a que el proceso en ningún caso deja por fuera al gobierno chino a través del Organismo de Administración de radio, cine y televisión (SAFRT), el cual funge como socio comercial o supervisor en todos los casos de comercialización dentro del mercado chino.

Es destacable que para poder distribuir cualquier producto de manera legal en la República Popular China es necesario contar con aprobación de SAFRT cualquiera sea la modalidad de inserción seleccionada o asignada. Las formas de colaboración presentadas a continuación han sido desarrolladas en base a Kokas (2017).

Coproducciones.

Los acuerdos de coproducción se llevan a cabo por medio de la Corporación de Coproducción China (en adelante CFCC por sus siglas en inglés), que fue fundada en 1979 y es el único ente autorizado para negociar y desarrollar coproducciones en el territorio del país. Está establecido que las coproducciones con China deben evitar completamente temáticas de sexo y violencia explícita, asuntos religiosos, temáticas políticas complejas que involucren a otros países, así como una representación “fea” de China. En general, las películas deben resaltar directa o indirectamente el crecimiento que ha tenido el país en los últimos años, aunque esto tiene excepciones, como en las historias de época.

Zhang Xung, el presidente de CFCC, expresó su escepticismo sobre productos extranjeros, principalmente de Hollywood, que solo hacen cambios superficiales en su contenido para recibir en estatus de coproducción dentro del territorio chino. Sin embargo, a pesar de los lineamientos generales expuestos anteriormente, no hay mayor especificidad sobre qué elementos son requeridos para recibir la aprobación de coproducción; es una decisión bastante subjetiva que en todo momento toma la CFCC.

Inicialmente el filme recibe una aprobación en su fase de preproducción, donde se revisa el guion y la temática de la historia. Posteriormente se recibe una aprobación final, luego de una proyección pública del producto terminado. Esta última no es obligatoria, sin embargo, la película tiene una probabilidad alta de rechazo si no ejecuta este paso. Además, previo a la aprobación definitiva, el producto podría recibir ajustes de censura donde se solicite la eliminación de algunas escenas, o más complejo aún, la adición de metraje, el cual en muchos casos requiere jornadas de filmación adicionales. Otro aspecto importante es que si una película es rechazada en el estadio de coproducción puede aplicar a otra de las alternativas de comercialización.

A pesar de las estrictas y subjetivas reglas que aplican para recibir luz verde en esta opción, la industria china y en especial la CFCC está interesada en seguir generando este tipo de

colaboración. Son especialmente fructíferas con Hollywood, ya que el poder de comercialización y capacidad de generar éxitos globales excede la capacidad actual china y representa un punto de apoyo para su expansión y aprendizaje del *know how*.

Sin embargo, la industria norteamericana no es la única que se ha aprovechado de esta apertura. Australia tiene una especial relación de desarrollo cinematográfico con China y es uno de los pocos casos en el mundo que ha generado una legislación específica para gestionar las coproducciones entre ambos actores.

El sistema de producción australiano destaca por su flexibilidad y las exigencias para recibir el sello de película nacional no son altas, lo que permite acceder a financiamiento gubernamental de manera relativamente simple. Esto combinado con un alto grado de flexibilización laboral, hacen atractivo a este país como socio comercial. Específicamente en la colaboración con China es requerido al menos un 20% de financiamiento de cada país para ser considerada coproducción por ambos. Este acuerdo es especialmente ventajoso para los productores australianos ya que les permite acceder a un mercado exponencialmente más grande que el propio como es el chino.

La gran debilidad de este modelo, hasta ahora, es que el talento australiano se mantiene mayoritariamente *below the line*, principalmente en posiciones técnicas y de arte, con pocas excepciones. Sin embargo, existe un gran esfuerzo por expandir la participación del talento local dentro de las producciones, algo que se podría lograr en la medida de que se desarrolle la relación entre ambos países.

Producciones Faux.

Algunas coproducciones tienen serias dificultades para recibir el reconocimiento de película local una vez completado todo el proceso burocrático; no todas lo logran, de hecho, la mayoría tiene altas probabilidades de ser rechazadas. Para estos casos existe la figura de *producción faux*, esto es una categoría donde se colocan películas que tienen el estatus de coproducción, pero no reciben aprobación para estrenar con la etiqueta de producto local.

En esta opción se incluyen aquellas películas que nacen con intenciones de coproducción y son rechazadas ya sea por motivos financieros, de temática o debido al superior porcentaje de

contenido chino requerido. El modelo económico que aplica para esta alternativa es el de *revenue sharing* dentro del sistema de cuotas de importación.

En este caso la productora debe asociarse con un distribuidor chino para estrenar y compartir la cuota de taquilla. De hecho, está habilitado que la productora extranjera solo haga la repatriación del 25% de la recaudación. Este modelo otorga la posibilidad a las productoras de tener un acercamiento al mercado chino, evaluar las oportunidades de colaboración con los potenciales socios comerciales locales y ejercitar la relación con el ente regulador, lo que permitirá desarrollar una mejor propuesta para futuros intentos.

Producciones asistidas.

La categoría de producciones asistidas hace referencia a películas filmadas en China, ya sea en estudios locales o escenarios naturales, con la asistencia de un equipo de producción local. Estas películas no necesariamente tendrán autorización para estreno *theatrical* dentro del territorio chino y generalmente no tienen ningún apoyo financiero por parte del gobierno.

Si bien SARFT debe estar al tanto del proceso de producción, en este caso no debe existir una notificación de intenciones creativas dirigida al Estado, es decir, el contenido de este tipo de películas no está sujeto a censura a priori, a menos que tenga intenciones de estrenar en territorio nacional, lo que hará que a su vez entre en otra categoría.

Otra característica importante es que estas películas no deben estar necesariamente ambientadas en China, es decir, pueden usar locaciones y no identificar al país en ningún momento. Existen ejemplos recientes que han tomado ventaja de esta opción como el caso de la película estadounidense *Her* (Spike Jonze, 2013) que usa a Shanghái como una ciudad del futuro, o el caso de *Ultraviolet* (Kurt Wimmer, 2006) filmada en Shanghái y Hong Kong. En ninguno de los casos se hizo identificación del país.

También hay películas que usaron locaciones chinas para algunas escenas y luego aspiraron al estreno local, por lo que sí fueron sometidas a revisión gubernamental. Ese es el caso de *Misión Imposible III* (J.J. Abraham's, 2006) que recibió retraso en su estreno debido a cambios demandados en su contenido, ya que presentaba una escena donde el personaje principal asesinaba

a un ciudadano chino y otra donde se mostraba de manera explícita la pobreza en Shanghái. Ambas escenas tuvieron que ser ajustadas.

Otro caso notable fue el de *Skyfall* (Sam Mendes, 2012), cuyo estreno también se retrasó debido a dos escenas censuradas: en una el personaje principal asesinaba a un guardia chino y en otra se mostraba de manera explícita la prostitución en Macao.

Las producciones asistidas permiten el uso de locaciones chinas, lo que puede ser una ventaja para productores que buscan algún escenario particular, así como la colaboración de un equipo de producción local como soporte. Esto en su conjunto presenta una opción atractiva a bajos costos y representa una oportunidad de acercamiento para algunas productoras foráneas al mercado chino que podría evolucionar en el futuro.

Intercambio de Talentos.

Esta es una modalidad donde para la producción de películas chinas se emplea talento extranjero y para la producción de películas extranjeras se emplea talento chino como parte de la producción. Es importante destacar que el uso de personal extranjero en una película china, o viceversa, se refiere específicamente a personas en pantalla y, además, no implica que se trata necesariamente de una coproducción. De hecho, hay casos de películas chinas protagonizadas por actores estadounidenses con fines meramente comerciales, como es el caso de *Inseparable* (Dayyan Eng's, 2012) protagonizada por Kevin Spacey o *Dragon Blade* (Daniel Lee, 2015) estelarizada por John Cusack. Pasa lo mismo con la presencia de actores chinos en producciones extranjeras, un escenario mucho más común.

Hay otros casos como el de la película *The Great Wall* (Zhang Yimou, 2016), una coproducción entre Estados Unidos y China protagonizada por el actor estadounidense Matt Damon. La finalidad de esta elección era vender una historia tradicional china a nivel internacional con un actor caucásico en el rol principal, decisión que fue muy cuestionada por la crítica y la película no funcionó en la taquilla mundial.

También existe el ejemplo inverso, como la contratación de la actriz china Li Bingbing en el filme alemán *Resident Evil: Retribution* (Paul W.S. Anderson, 2012) en un rol principal. La película fue rodada en inglés y los diálogos de la actriz fueron doblados ya que no manejaba el

idioma. El filme fue un enorme éxito mundial, especialmente en China recaudando cuatro veces su presupuesto de producción.

Esta modalidad permite combinar talento internacional con la finalidad de hacer las películas más atractivas para los mercados local como internacional; es una fórmula que Hollywood y más recientemente la industria europea han utilizado con éxito.

Producciones Comisionadas.

Otro modelo alternativo, el cual representa menos riesgo para los inversores extranjeros que buscan involucrarse con el mercado chino son las producciones comisionadas. Esta opción hace referencia a películas realizadas por firmas chinas, para el mercado chino, pero son vendidas como productos de una marca internacional.

Por ejemplo, la película de Frankie Chung *The Secret of the Magic Gourd* (2007) es cien por ciento de producción china, sin embargo, fue comisionada por Disney, que la utilizó como una manera de probar otras alternativas dentro del mercado local. El estudio de animación Dream Works, luego del éxito de la coproducción china-estadounidense *Kung Fu Panda 2* (Jennifer Yuh Nelson, 2011), decidió establecer un estudio propio en el país asiático con la finalidad de producir de manera local películas comisionadas y generar la tercera parte de esta conocida saga (en la actualidad la empresa se llama Pearl Studio).

Esta opción presenta una gran oportunidad de establecer colaboración entre marcas extranjeras y producción local. Además, representa una gran ventaja, ya que, para ojos oficiales estas películas son vistas como locales.

Películas de Compra (Buyout films).

Las películas de compra constituyen otra alternativa para que las producciones extranjeras ingresen dentro del mercado chino. Es una categoría no colaborativa donde distribuidoras chinas adquieren películas en mercados extranjeros por una tarifa fija acordada y obtienen todas las ganancias obtenidas de la exhibición.

En 2011 el 49% de las películas extranjeras que se estrenaron en China fue bajo este modelo. Un ejemplo notable es el de la película australiana *Bait* (Kimble Rendall's, 2012),

la cual recaudó más de USD 20 millones en el mercado chino. Generalmente esta vía se utiliza para películas de serie B o películas extranjeras fuera del circuito de Hollywood.

Una película de compra suele ser una alternativa poco rentable para las productoras extranjeras; sin embargo, representa una opción de bajo riesgo, que permite evadir el sistema de cuota de importación, ya que no posee límites en cuanto a cantidad, y además permite establecer un acercamiento al mercado chino.

La dinámica entre China y el cine extranjero

La relación entre el cine extranjero y China ha sido de mutuo beneficio y está lejos de ser estática. Las grandes distribuidoras quieren participar del mercado más grande del mundo para muchos sectores y el cine no es la excepción.

Por otro lado, al mercado chino, altamente intervenido por el Estado, le interesa el atractivo que genera el cine foráneo entre el público local. Esta popularidad se ha sabido capitalizar y ha servido como soporte para el resurgimiento del nuevo cine chino. Es decir, el éxito de las producciones foráneas es usado para financiar el cine local. Las productoras, distribuidoras y exhibidoras son principalmente públicas, con algunas excepciones. Como la repatriación de dividendos está muy limitada la mayoría de los ingresos queda en el país y se reinvierte en la industria local.

Sin embargo, esta dinámica genera una gran contradicción en el Estado. Este está interesado en preservar la cultura local y protegerla de la invasión ideológica extranjera, lo que se contrapone con el interés del mercado y el gusto del público cada vez más interesado en cine extranjero de diversos géneros, no solamente de Estados Unidos, sino también de países como España, Rusia, Alemania y Australia, entre otros.

A pesar de todas las contradicciones y retos que genera la dinámica de la industria audiovisual en China, es posible afirmar que es un mercado fundamental para las empresas foráneas del sector, como para las empresas locales y para el gobierno chino que utiliza el sector como una herramienta de generación de capital, así como de influencia social. Como menciona Gabriel Rozje, las industrias creativas en China y las manifestaciones culturales son utilizadas

como medio para fomentar la felicidad del pueblo (G. Rozje, comunicación personal, 16 de agosto de 2019).

Por otro lado, Su (2016) menciona que al vender placer y entretenimiento a las masas, el gobierno chino desvía la atención de la población de los problemas sociales y políticos. Además, en términos económicos, el cine foráneo y el gobierno son aliados más que enemigos. ¿Cuál es el verdadero propósito detrás de esta industria? Es evidente que son múltiples y muchas veces contrapuestos, en esto radica su complejidad e interacción a través de los años.

En este capítulo se mostraron un conjunto de indicadores que dan cuenta del crecimiento económico chino y, por lo tanto, las implicancias desde el punto de vista del consumo que ha tenido esta sociedad en los últimos años, especialmente en lo referente a las industrias culturales. Así como una breve reseña de sobre la reinserción del país a la OMC lo que dio pie a su posterior expansión económica.

Además, se presentaron en detalle las diferentes opciones de inserción del cine foráneo en China, con énfasis en la conveniencia de cada una en función de los diferentes casos y se realizó un análisis sobre la dinámica entre el cine foráneo y el mercado local de China como una ecuación de mutuo beneficio.

En el siguiente capítulo se explorará el mercado de cine argentino y su potencial de producción cinematográfica con miras a estimular la exportación a China.

Capítulo V: Producción de cine en Argentina

Argentina es un país con una gran tradición de producción de cine, su cinematografía ha destacado en diversas épocas y posee un *star system* de actores, productores y directores establecidos. La industria local ha pasado por diversas etapas, y muchas crisis, pero se las ha arreglado no solo para subsistir, sino también para resaltar y convertirse en una de las más prolíficas del mundo.

Este capítulo tiene varias aristas. Inicia con un repaso de los hitos importantes en cuanto al establecimiento del sistema de regulación y fomento a la producción de cine local; posteriormente se describen todos los mecanismos de estímulo vigentes para la producción de cine y cierra con un apartado donde se relevan datos estadísticos de importancia que sirven de apoyo para contextualizar algunas debilidades y potencialidades de la industria nacional.

Fomento del cine en Argentina

Para la sociedad argentina el cine es un bien meritorio, el cual brinda beneficios más allá del espectro económico. Para el país es una fuente importante de creación de contenido con una fuerte carga cultural que contribuye a la formación de la identidad nacional. Debido a esto es destacable que el Estado promueva de manera formal y activa la producción de cine propio.

Esta sección se basa en lo establecido por Getino (2012), donde se toma como partida el año 1933. Durante este año se aprueba la Ley de Propiedad Intelectual, la cual dispone en uno de sus artículos que con un porcentaje de la recaudación de taquilla se procederá a crear un Instituto Nacional de Cine. Según el artículo 69, su objetivo será el de fomentar el arte y la industria cinematográfica nacional, la educación y la imagen del país en el exterior mediante la producción de películas. Hubo que esperar 24 años para que el Instituto Nacional de Cinematografía (INC) viera luz finalmente en el año 1957.

En 1994 se crea el Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA), el cual reemplaza al INC. Este sería, en adelante un ente no estatal que depende de la Secretaría de Cultura. El Instituto nacería con autarquía financiera y tendría como objetivos fomentar la actividad cinematográfica, regular la actividad en el territorio nacional y su difusión en el exterior.

El año 2005 representa una especie de renacimiento de la industria de cine local, el cual inicia su proyección a nivel nacional e internacional luego de años de reestructuración del sector y del país en sí mismo. Como menciona Getino (2012), el sistema argentino es muy particular ya que las decisiones están en manos del Estado a través del INCAA, las cuales están enfocadas en la promoción del cine, da poca importancia a la televisión y al sector privado a diferencia de otros países.

El principal objetivo del Instituto es el apoyo financiero a través de créditos blandos y subsidios, reintegrables y no reintegrables respectivamente. Estas herramientas están dirigidas al estímulo de la producción, distribución y exhibición, con el eje primordial es la producción de películas. Además, como lo menciona Viviana Dirolli, Gerente de Fomento a la Producción Audiovisual en el INCAA (comunicación personal, 16 de agosto de 2019) el Instituto tiene un pilar de promoción del cine nacional en el extranjero, a través de soporte para la participación en festivales, creación de campañas publicitarias y stand institucionales, iniciativas que mantienen vigencia.

Como señala (Caves, 2001) Las producciones culturales, en particular las de cine, involucran altos riesgos. Nunca se sabe qué resultado puede dar un proyecto. Esto implica que los créditos tradicionales no se otorgan a estos emprendimientos y se requieren otras fuentes de financiamient.

También hay iniciativas para la promoción del consumo de cine y formación de público dentro del territorio nacional a través de la planificación de la Semana del Cine Argentino, festivales temáticos como Blood Window y el establecimiento de la plataforma de *streaming* Cine Ar.

En 2004 se emitió la resolución 2016 donde se reglamenta la cuota de pantalla y la media de continuidad. Como define Getino (2012): “la cuota de pantalla es la cantidad mínima de largometrajes nacionales que deben exhibirse obligatoriamente en las salas comerciales del país” (pág, 68). La media de continuidad hace referencia a la cantidad de espectadores que una película nacional debe convocar en una semana para estar habilitada a seguir exhibiéndose. De cumplirse las condiciones definidas por la resolución el exhibidor no podrá retirar la película de cartel.

En el 2008 se estableció el seguro de ocupación, diseñado para compensar a los exhibidores en el caso que una película nacional no cumpla con lo establecido en la media de continuidad. En ese mismo año se hicieron algunos cambios a la resolución donde se permite que las películas puedan ser registradas en otros formatos; anteriormente se exigía que fuera en 35 milímetros. Además, se eliminó el derecho de antena.

Ese mismo año se actualizó el presupuesto medio de una película nacional a USD 650 mil al cambio de ese momento. Para diciembre de 2018, se estableció en 20 millones de pesos, lo que al cambio del momento sería USD 500 mil.

En 2009 se debatió sobre la ley de medios, que también alcanzó la industria del cine, en la cual se definió que los canales de aire nacionales están obligados a comprar al menos ocho películas nacionales al año. Durante ese año se firmó un decreto reglamentario de la Ley de Propiedad Intelectual donde los directores de cine se consideran como autores de las películas, lo que les da participación en la explotación comercial de las obras en las cuales participan.

Hasta aquí se reflejaron algunas iniciativas gubernamentales orientadas al fomento del cine nacional. Como se puede ver, es un proceso dinámico que busca irse adaptando a las fluctuaciones del mercado, la tecnología y las maneras de consumir, siempre manteniendo como eje el impulso a la industria local.

A continuación, se presentará un apartado donde se abordan los diferentes mecanismos de estímulo financiero vigentes por parte del INCAA para financiar la producción de cine nacional.

Mecanismos de financiamiento del cine argentino

El INCAA posee un fondo de fomento, de administración propia, el cual se usa para estimular el desarrollo del cine nacional en todas sus etapas, hasta la llegada al público final. Según el artículo 21 de la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica ² este fondo está formado principalmente por:

² Para este trabajo se tomó como referencia el texto publicado por Julio Raffo (2019) donde analiza la Ley de Fomento.

El 10% aplicable sobre el precio básico de toda localidad o boleto entregado gratuita u onerosamente para presenciar espectáculos cinematográficos en todo el país, sea cual sea el ámbito donde se realicen. El impuesto recae sobre los espectadores, y los empresarios o entidades exhibidoras adicionarán este impuesto al precio básico de cada localidad (pág, 101).

Otra fuente de financiamiento complementaria es el 25% del total de las sumas percibidas por el Comité Federal de Radiodifusión en concepto de gravamen a los canales de televisión.

El artículo 24 de la ley define claramente cómo deben ser utilizados los fondos recaudados por el INCCA. La disposición de los recursos debe ser dirigida a las siguientes actividades:

- Gastos de personal y gastos generales de mantenimiento del Instituto
- Otorgamiento de subsidios a la producción y exhibición de películas nacionales
- Concesión de créditos cinematográficos
- Fomento a la participación de películas nacionales en festivales internacionales
- Contribuir a la realización de festivales cinematográficos nacionales
- Promoción del país en el exterior
- Mantenimiento de la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC), de la Cinemateca Nacional y de una biblioteca especializada
- La producción de películas cinematográficas
- El tiraje de copias y gastos de envío
- La organización de concursos y otorgamiento de premios, entre otros

Subsidios a la producción de películas nacionales de largometraje.

Como se menciona en el apartado anterior el otorgamiento de subsidios a la producción forma parte fundamental de las funciones del INCAA. Como menciona la Ley de Fomento en el artículo 26:

El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales subsidiará las películas de largometraje cuando contribuyan al desarrollo de la actividad cinematográfica nacional en lo cultural, artístico, técnico e industrial, con exclusión, en especial de aquellas que, apoyándose en temas o situaciones aberrantes o relacionadas con el sexo o las drogas, no atiendan a un objetivo de gravitación positiva para la comunidad (pág, 116).

Como señala Raffo (2019) los subsidios son un mecanismo financiero que ejerce el Estado sin esperar contraprestación del que lo recibe. Es un instrumento económico que tiene la finalidad de mejorar el bienestar general de la comunidad.

Para recibir el beneficio del subsidio, es necesario presentar un proyecto a través de un productor, el cual es sometido a evaluación por parte del INCAA. Como resalta Getino (2012) estos subsidios aplican por medio de dos líneas. Una de las líneas es llamada mecanismo de recuperación industrial, mediante el cual el Instituto abona al productor un monto similar al que recibe en taquilla. Esto depende a su vez de la calificación que haya recibido la película, si es simple o especial. Se considera película de interés especial, según el artículo 27, aquellas que ofrecen suficiente calidad, contengan relevantes valores morales, sociales, educativos o nacionales. La otra línea es dirigida a las películas que se estrenan en otros medios de exhibición como los medios electrónicos.

Como menciona el artículo 26, para poder acceder al beneficio del subsidio las productoras deben contribuir al desarrollo del cine nacional. Lo que implica que el proyecto debe tener una incidencia positiva para la industria. El texto aclara que quedan excluidas las producciones que nada aporten, aunque formalmente satisfagan las demás exigencias de la ley.

Crédito Industrial.

Otro mecanismo de fomento a la actividad cinematográfica es el crédito industrial. A diferencia de los subsidios, este mecanismo de apoyo sí genera una contraprestación por parte del receptor, aunque con condiciones favorables y flexibles. El artículo 35 de la ley reza lo siguiente:

Los créditos que otorgue el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales serán canalizados a través de una entidad bancaria que cuente con una red nacional, y que será seleccionada mediante licitación pública del servicio de asesoramiento y agente financiero. La concesión del servicio se otorgará por tres años, debiendo realizarse una nueva licitación al finalizar cada período (pág, 138).

Es importante destacar que el INCAA podrá convenir con los bancos privados seleccionados subsidios a la tasa de interés; la finalidad es otorgar ventajas al beneficiario del

crédito. La ley, además, autoriza el uso del crédito, tanto de producciones nacionales como coproducciones para gastos de comercialización en el exterior.

Los créditos también pueden ser utilizados para la adquisición de maquinarias y equipos por parte de las productoras, exhibidoras y distribuidoras, así como para el mejoramiento de las salas cinematográficas. Sin embargo, la prioridad de esta opción de financiamiento recae sobre la producción de películas nacionales.

Este instrumento, a pesar de sus condiciones ventajosas, no deja de ser de alto riesgo. El artículo 39 establece: “El resultado de la explotación de la película no exime del cumplimiento de las obligaciones respecto al plazo y cancelación de los créditos otorgados” (pág.143).

Como define el artículo 40 de la ley de fomento, el monto del crédito no podrá superar el 50% del costo de producción reconocido por el INCAA, y el 70% en el caso de películas de interés especial. Además, como refleja el artículo 41, el Instituto podrá fungir como aval ante el banco para el otorgamiento del crédito correspondiente.

Cine argentino en cifras

En esta sección se analizarán algunos datos destacados de la cinematografía argentina, el propósito es relevar el desempeño de la industria nacional en los últimos años, así como el potencial de la misma, con miras a un proyecto de fomento a la exportación hacia China.

Si bien este apartado está abocado a destacar el potencial de producción del cine nacional, es importante entender cómo se comporta el mercado interno el cual puede jugar un rol estratégico en el proceso de orientar la industria a la exportación.

El mercado local puede ser usado como prueba piloto, lo que permite calibrar los diferentes géneros y propuestas cinematográficas con potencial a la exportación. Que Argentina sea un país de gran diversidad poblacional otorga una herramienta invaluable que permite hacer diferentes estudios de mercado interno antes de invertir en la comercialización internacional de algún producto.

Además, como mencionó Octavio Nadal (comunicación personal, 23 de agosto de 2019), que una película haya tenido éxito a nivel nacional otorga ventajas competitivas en el proceso de

negociación internacional, ya sea para una ventana *theatrical* o incluso *streaming*. Por eso es de mucha importancia que el público local haya apoyado de manera consistente el cine argentino en los últimos años.

El primer dato a abordar tiene que ver con el número de espectadores, para el que se tomó como ventana de análisis el período 2009 – 2018. La tabla 10 hace la distinción entre espectadores de películas nacionales y extranjeras.

Tabla 10

Espectadores de películas nacionales y extranjeras en Argentina. 2009 - 2018

Año	Espectadores a películas nacionales	Espectadores a películas extranjeras	Total espectadores
2009	5.397.934	27.443.967	32.841.901
2010	3.569.705	34.083.135	37.652.840
2011	3.556.505	38.704.602	42.261.107
2012	4.632.190	41.617.303	46.249.493
2013	7.488.458	40.141.853	47.630.311
2014	8.176.301	37.044.060	45.220.361
2015	7.577.556	44.083.580	51.661.136
2016	7.348.582	43.073.054	50.421.636
2017	6.518.203	42.509.577	49.027.780
2018	6.826.801	39.017.297	45.844.098

Fuente: Elaboración propia en base al anuario INCAA 2018

En el período de estudio, se observa un aumento en la cantidad de espectadores totales de un 40%. La asistencia a películas extranjeras se incrementó en un 42% y a películas nacionales en un 26%. Hasta el año 2015 existía un crecimiento en la cantidad de espectadores totales de un 8% promedio anual; desde 2016 existe un decrecimiento sostenido de los asistentes a salas. En la tabla 11 se presenta como ha evolucionado la relación entre asistentes a ver películas nacionales y extranjeras.

En este punto se observa que la participación de espectadores a películas nacionales dentro del total ha tenido un comportamiento irregular y es variable dependiendo del año que se observe. Sin embargo, se puede afirmar que desde 2015 el peso del cine nacional es de 15% en promedio, uno de los más destacados del mundo. Para establecer un punto de comparación, el cine nacional tuvo una participación del 14,70% en 2018 mientras que el cine español tuvo un 17,5% en el mismo período. Dicho de otra manera, los argentinos tienen una propensión mayor que el promedio a consumir cine de producción propia.

Tabla 11

Participación de espectadores de a películas nacionales. Argentina. 2009 – 2018

Año	Participación de espectadores a películas nacionales
2009	16,05%
2010	9,24%
2011	8,25%
2012	9,79%
2013	15,44%
2014	17,84%
2015	14,50%
2016	14,41%
2017	13,16%
2018	14,70%

Fuente: Elaboración propia en base al anuario INCAA 2018

En la tabla 12 se refleja la cantidad de películas nacionales y extranjeras estrenadas entre el año 2009 y 2018. El crecimiento de los estrenos nacionales es de 150% entre 2009 y 2018, mientras que el crecimiento de los estrenos extranjeros es de 52% en el mismo período. Esto pone en evidencia el impulso que ha tenido la industria nacional en la última década.

Tabla 12

Cantidad de películas estrenadas en Argentina por origen. 2009 - 2018

Año	Estrenos nacionales	Estrenos extranjeros	Estrenos totales
2009	95	205	300
2010	129	221	350
2011	133	215	348
2012	146	190	336
2013	168	218	386
2014	173	233	406
2015	185	248	433
2016	200	246	446
2017	220	253	473
2018	238	312	550

Fuente: Elaboración propia en base al anuario INCAA 2018

En 2009 los estrenos argentinos (incluye coproducciones) representaban el 32% del total de estrenos *theatrical*, mientras que en 2018 es de 43%. Esto representa un importante crecimiento en la cantidad de producciones nacionales estrenadas, lo que da cuenta de la expansión de la capacidad productiva y la efectividad de los mecanismos de fomento del INCAA, al menos desde esta óptica. No obstante, al realizar una comparación con la participación de las películas nacionales en el total de espectadores (tabla 12), queda clara la preferencia del público por las producciones extranjeras.

Al hacer foco en el año 2018, se puede observar que dentro de las 20 películas más taquilleras del año solo cuatro son argentinas (ver anexo 3). “El Ángel” (Luis Ortega, 2018) en la posición 7, “El Amor Menos Pensado” (Juan Vera, 2018) en el puesto 12, “Re Loca” (Marino Zaidelis, 2018) en la posición 15 y “Mi Obra Maestra” (Gastón Duprat, 2018) en la posición 16.

En este ranking las películas nacionales tienen un peso del 14,7% al tomar en cuenta la cantidad de espectadores. Convocaron en su conjunto 3.600.000 asistentes a las salas. “El Ángel”, como el estreno nacional con más taquilla del año logró convocar 1.360.000 espectadores.

Es importante destacar que las cuatro producciones fueron distribuidas a nivel nacional por empresas internacionales del cine, “El Ángel” por Fox, “Re Loca” por Paramount, “Mi Obra Maestra” y “El Amor Menos Pensado” por Disney Argentina.

De las 20 películas nacionales más taquilleras durante 2018 (ver anexo 4). Los primeros cuatro lugares están ocupados por las cuatro películas nacionales que lograron ingresar en las más taquilleras del año. Juntas convocaron el 60% de los asistentes del *ranking*. En total, las principales 20 películas tuvieron 6.100.000 espectadores. Se evidencia una gran concentración en pocos filmes: Hay una amplia mayoría de películas estrenadas con pocos espectadores.

La mitad de las posiciones son coproducciones, especialmente con España, el principal socio comercial en el sector cinematográfico. También figuran otros países como Brasil, Francia y Uruguay.

Potencial de Producción en Argentina

En el espectro cinematográfico nacional se puede afirmar que existe una oferta “que no se corresponde con la demanda”. Si se pretende evitar la ineficiencia de que se produzcan películas que no son vistas por el público, hay dos salidas: Por un lado, se puede reducir la oferta y delimitar la producción a películas con mayor presupuesto y temática de alta popularidad dentro del público. Esto representaría una contracción en la industria, cierre de puestos de trabajo y un recorte a la creatividad y el aporte artístico. Hay muchas películas que no nacen con potencial comercial, pero sí contribuyen al arte cinematográfico y la cultura en general, uno de los pilares de la Ley de fomento.

Otra opción es estimular la demanda; respecto a esto el INCAA ha desarrollado de manera consistente algunas iniciativas de fomento de asistentes y formación de público a nivel nacional. Sin embargo, el mercado argentino es pequeño y la cantidad de espectadores está en declive como lo evidencia la tabla 11. El mercado internacional y en particular China, surge como una oportunidad con gran potencial para la industria de cine mundial (ver capítulo IV) y la industria argentina está en posición de explorar esta alternativa de manera competitiva.

La capacidad exportadora del cine argentino ha quedado demostrada en muchas ocasiones con éxitos internacionales como “9 Reinas” que fue vendida a más de 30 países, “Relatos Salvajes” recaudó USD 27 millones a nivel mundial y “El Secreto de tus Ojos” ganó un Oscar como mejor película de habla no inglesa, por mencionar algunos ejemplos. En la sección de propuestas del siguiente capítulo se amplía sobre este punto y se proponen acciones específicas que se podrían ejecutar en distintos plazos para expandir el mercado.

Es importante destacar que La Argentina tiene una larga tradición en producción de cine, a partir de una legislación que busca promover la actividad desde hace muchas décadas, basada en el interés por generar obras que reflejen la cultura argentina. Esto implica una acumulación de saberes en diferentes áreas (producción, dirección, etc.) que está disponible *know how*.

El reducido tamaño del mercado (dado por el tamaño de población urbana y su tasa de crecimiento, además de factores tecnológicos que multiplican los productos de entretenimiento alternativos al cine) presenta la necesidad de ampliar la demanda por fuera de los límites territoriales.

En base a lo presentado en este capítulo queda en evidencia la gran capacidad de producción de cine que tiene Argentina. Esto se ha logrado gracias al importante apoyo financiero que se ejerce a través del INCAA. Además, debido a la vasta experiencia de la industria en el país, la cual posee un importante *know how*, en parte cimentado por la intensiva profesionalización del sector vista en los últimos años.

Por otro lado, el cine argentino tiene una gran aceptación en el mercado local. Lo que no es algo menor, ya que permite de manera interna testear algunos proyectos con potencial a la exportación, actividad en la cual ya existen experiencias exitosas previas, y el cual debe seguirse promoviendo. Argentina en la actualidad cuenta con una marca país institucionalizada y con trayectoria, lo que brinda una base para potenciarla y que en la práctica sea verdaderamente representativa de la industria local.

Finalmente, es importante resaltar los importantes lazos comerciales ya establecidos con China. Como señala el INDEC en su informe sobre el intercambio comercial argentino (2019) China es el segundo destino de exportaciones argentinas, concentrados en productos agropecuarios. Al mismo tiempo, China es una importante fuente de importación de bienes de consumo y de capital.

Una vez analizados todos los puntos desarrollados en esta investigación, en el siguiente capítulo se presenta una propuesta orientada a la exportación de cine argentino al mercado chino. La misma está dividida en espacios temporales de corto, mediano y largo plazo. Lo que permite preparar a futuro un plan de acción progresivo en base a las capacidades y recursos disponibles.

Capítulo VI: Conclusiones y propuesta

Esta investigación surgió como un análisis entre la comercialización de cine extranjero y las regulaciones estatales de China en el período 2011 – 2018. Para llegar a esto se hizo un estudio de la composición del mercado mundial del cine y cómo fue su desempeño en el período de estudio. Aquí quedó patente la relevancia que ha tomado el mercado chino en los últimos años.

Posteriormente, se llevó a cabo un abordaje de China como mercado cinematográfico. Se hizo énfasis en la importancia creciente del mismo, desde la óptica receptora de cine foráneo, y como ha sido la evolución de las regulaciones estatales hasta llegar a la estructura vigente.

Finalmente se caracterizó el aparato de producción de cine en Argentina, con foco en el sistema de fomento estatal y se presentó a través de un análisis cuantitativo el desempeño de dicho sector en los últimos años.

Todo lo anterior fue soportado por un marco teórico que constó de dos pilares fundamentales:

- Las industrias culturales y específicamente el cine como parte de las mismas, donde se resaltó la función del cine como bien meritario.
- La industria del entretenimiento y la globalización, donde se hizo énfasis en la estructura oligopólica de la misma. Especialmente en la distribución.

Además, se preparó una sección adicional donde se mostraron los indicadores económicos más importantes de China en los últimos años, entre los que se pueden resaltar el crecimiento exponencial del PIB y la drástica reducción de la pobreza. Se destaca el sólido crecimiento de la clase media dentro de uno de los países más poblados del mundo, lo que hace de China un destino muy atractivo para dirigir exportaciones de bienes y servicios, en especial el sector de las industrias culturales.

A continuación, se expondrán las principales conclusiones recabadas en cada una de las secciones fundamentales de la investigación.

Mercado mundial del cine

Para desarrollar una industria orientada a la exportación es importante analizar la composición del mercado mundial de cine, en especial, entender como es la dinámica actual del mercado cinematográfico, cuales son los actores de relevancia y qué papel juega China dentro del mismo.

Si bien la taquilla mundial está dominada por el eje EEUU – Canadá con un peso del 27% en el período de estudio, es importante destacar que la taquilla china tiene un peso del 20%. No obstante, se estima que a partir del 2020 la taquilla de gigante asiático será la más importante del mundo.

El aparato productivo de Estados Unidos es el que más ha sacado provecho del crecimiento de la recaudación en China, en muchos casos con la preparación de contenido especialmente diseñado para este mercado. Se aseguran de incorporar elementos culturales de interés para el público objetivo, incorporan estrellas de cine de gran popularidad y preparan contenido en el cual se procura cumplir con la estricta normativa del país asiático. Sin embargo, no han sido los únicos, algunas producciones europeas también han sido planeadas en esta dirección.

En cuanto a admisiones (boletos) el mercado de India mantiene el liderazgo a pensar de presentar un decrecimiento respecto al año 2011. El mercado chino ocupa un segundo lugar en admisiones con un extraordinario crecimiento del 338% en el mismo período.

En lo referente a la distribución de pantallas a nivel mundial, es importante destacar el liderazgo de China, ubicándose en el primer lugar como mercado por la mayor cantidad de pantallas de cine. El mercado chino presentó un explosivo crecimiento del 447% entre el 2011 y el 2017. El país posee pantallas en todas las regiones, distribuidas en función del número de habitantes. El acceso de la población al cine forma parte fundamental de la planificación estatal.

Al hacer foco en la producción cinematográfica tenemos que el líder indiscutible es India con 1.813 películas estrenadas en 2018, lo que representó un crecimiento del 44% respecto al 2011. China, Japón y Estados Unidos también son jugadores importantes en este rubro. La industria de Hollywood no es la que más produce, pero sí la que más recauda a nivel mundial.

India también es un jugador importante, el cual posee un mercado local de gran concurrencia, pero con poco alcance global. A pesar de ello, esto puede estar por cambiar: un gran consorcio de comunicaciones de este país recientemente adquirió el estudio americano STX con intenciones de preparar contenido para un mercado global.

Es importante destacar que los grandes triunfadores internacionales en la industria del cine están fuertemente orientados a la exportación y en la mayoría de los casos las plazas locales no son suficientes, con algunas excepciones como el anteriormente mencionado caso de la India, por lo que se requiere desarrollar una estrategia de comercialización con los distintos mercados en mente a la hora de tomar una iniciativa.

No es un secreto que la maquinaria de Hollywood lleva ventaja en esta dinámica; sin embargo, existen innumerables hitos de éxito provenientes de otras cinematografías que demuestran que con una estrategia correcta y contenido de calidad se puede tener éxito. Para este fin es más importante que nunca estrechar lazos culturales entre los países y por sobre todo conocer, lo más posible, al mercado meta al cual se quiere acceder.

China y las regulaciones estatales

La economía china ha tenido un explosivo crecimiento en los últimos años, lo que se ha reflejado en los indicadores socio económicos del país. Las industrias culturales “y en especial” el sector cinematográfico no son ajenos a este fenómeno.

La industria del cine ha jugado un rol de importancia múltiple para el gobierno chino. Es una herramienta cultural de importancia para enaltecer los valores del país de manera masiva, es un medio de generación de ingresos que sirven de apoyo para el estímulo de la industria local y finalmente es un mecanismo de obtención de conocimientos (*know how*) del quehacer del rubro.

Para nadie es un secreto que China es una sociedad altamente intervenida por el Estado, en especial el sector cultural, ya que es un apartado sensible a la influencia extranjera por lo que tiene prioridad en su preservación. Debido a esto, se ha desarrollado un mecanismo de regulación y fomento del cine el cual ha ido evolucionando en los últimos años.

Por lo tanto, China inició un proceso de apertura administrada en el ámbito de las industrias culturales. Específicamente en el mercado del cine prepararon una regulación, que ha estado en

constante revisión en los últimos años. Dicha regulación rige sobre todo filme, ya fuera importado o local, nuevo o viejo que pretendiera exhibición en territorio chino por cualquier medio.

Uno de los hitos más importantes que ha tenido China en los últimos años ha sido la incorporación a la Organización Mundial del Comercio, proceso que se materializó en 2001, con reservas y continua supervisión del mundo. Este hito marcó la apertura progresiva del país en casi todos los ámbitos, especialmente el cultural donde se ha generado un proceso de contradicción y lucha continua entre la influencia extranjera y la conservación del patrimonio y valores locales.

La ley de cine actual tiene una función de referencia que permite enmarcar los intereses generales y prohibiciones del Estado. Sin embargo, todas las películas que pretendan estrenar en China de manera oficial deben pasar por la revisión pormenorizada a través de SARFT. La revisión incluso puede ser extensiva a todos los estados del proceso productivo. Además, el Estado tendrá la potestad de retractarse de cualquier decisión tomada en cualquier momento sin la obligación de emitir ninguna explicación al respecto.

Por lo tanto, la habilitación para estrenar dentro del territorio chino no es certera y en ningún caso estará asegurada. De hecho, hay casos de películas aprobadas para estrenar que luego son sacadas de cartel por motivos diversos no siempre definidos.

En la actualidad, la apertura del mercado chino a las producciones extranjeras es una realidad. Existen varios mecanismos para ingresar al país, los cuales se encuentran cada vez más asumidos por las productoras y distribuidoras foráneas. La opción de participar del mercado chino es tangible, la progresiva apertura de este mercado otorga cada vez más oportunidades a producciones de todo el mundo a ser exhibidas en dicho país.

Esta apertura funge como una gran ventaja para el país, ya que expone al sistema de producción local a las buenas prácticas y sistemas de gran experiencia, como el de Hollywood. Adicionalmente, no pierden de foco que el cine es un negocio y las grandes producciones extranjeras generan gran asistencia y por efecto multiplicador acercan a los espectadores al cine local.

Entre estas opciones se encuentran las coproducciones, las producciones *faux*, producciones asistidas, intercambio de talentos, producciones comisionadas y *buyout films*.

La asociación de productoras foráneas y chinas para la creación de coproducciones es una práctica cada vez más común. Brinda numerosas ventajas ya que agiliza la inserción en el mercado. Resulta mucho más conveniente entrar de la mano de una productora local porque conoce al público, la logística de distribución y el sistema legal. Algunos países como Australia han establecido iniciativas legales especialmente dirigidas al mercado chino.

Si no se recibe el estatus de coproducción una de las alternativas más populares es el de producciones *faux*. En este caso la productora foránea debe asociarse con un distribuidor chino y someterse a cuota de pantalla. El modelo de negocio es a través de *revenue sharing* y solo se pueden repatriar el 25% del monto recaudado.

Las producciones asistidas tienen otro enfoque: refiere a películas filmadas en escenario chinos, ya sean naturales o estudios con apoyo de equipos de producción locales. El modelo de intercambio de talentos hace referencia al uso de talento extranjero en películas locales y viceversa.

Las producciones comisionadas son aquellas producidas por firmas chinas para el mercado chino usando una marca extranjera como eje temático. Finalmente, las películas de compra (*buyout films*) es una categoría no colaborativa donde una distribuidora china compra los derechos de una película extranjera por un monto acordado y esta recibe la totalidad de las ganancias en taquilla. Este es el modelo más sencillo y más popular para ingresar al mercado chino, también es el que tienen menor riesgo, aunque es el que devenga potencialmente menores ganancias.

Estas son las opciones vigentes en la actualidad para ingresar al mercado chino, las mismas han sido exploradas y explotadas por las productoras extranjeras con resultados desiguales. Es un proceso de aprendizaje que está lejos de ser estático, el cual tiene grandes oportunidades y riesgos.

Ante el escenario de una gradual inserción de las producciones argentinas en el mercado chino, es importante evaluar cada una de las opciones disponibles en la actualidad y estar atentos a los cambios que van surgiendo, ya que estamos en presencia de un mercado altamente dinámico y al mismo tiempo lleno de oportunidades que vale la pena aprovechar.

Argentina y la producción de cine

Argentina es un país que posee una importante reputación dentro de las industrias culturales, especialmente en lo referente a la producción de cine. Este estatus hace destacar al país en el contexto latinoamericano y mundial.

Este éxito se debe en parte a las consistentes políticas de fomento y protección al cine nacional, manifestado a través de la Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica, la cual habilita al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) como un organismo autárquico con fuentes de financiamiento propias.

Entre las principales funciones del Instituto están: otorgar subsidios a la producción cinematográfica (sin contraprestación), otorgar créditos a la producción industrial (con contraprestación), velar por el cumplimiento de la cuota de pantalla, promover la participación de películas nacionales en festivales internacionales, promoción del país en el exterior y mantenimiento de la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica, entre otras.

La promoción internacional del cine nacional es un punto de gran importancia. En la actualidad está contemplada dentro de la legislación de fomento, sin embargo, en la práctica no forma parte de las prioridades del INCAA, por lo cual, existe un amplio margen de maniobra en esta dirección.

La presencia en los mercados internacionales se hace de manera inconsistente y segregada por parte de las productoras nacionales. Por lo tanto, es necesario construir un mecanismo eficiente que permita fomentar la presencia internacional de las producciones argentinas en los diferentes mercados audiovisuales. Es necesario un apoyo institucional desde el punto de vista logístico y económico, para afrontar los diversos costos de internacionalización.

La cantidad de películas nacionales estrenadas (se incluye coproducciones) aumentó en un 150% entre 2018 y 2019. Esto pone en evidencia madurez en el mercado y capacidad productiva del sector cinematográfico nacional. Además, al yuxtaponer una oferta en expansión junto a una demanda en declive se genera un problema de sobre oferta que debe ser canalizada, en parte, para evitar problemas financieros en el sector y por otro lado para aprovechar el potencial de la

producción nacional. Además, la asistencia de público a las películas nacionales es alta, lo que da cuenta de un mercado interno sólido. Esta característica puede ser aprovechada como una prueba piloto para las producciones con potencial a ser exportadas.

Además del incremento en la producción local, existe en el país gran experiencia en el desarrollo de modelos de negocio alternativos como los servicios de producción, que le han permitido a filmes foráneos rodar en territorio nacional con apoyo de equipos locales. La calidad de la mano de obra argentina y su competitividad desde el punto de vista económico resultan ser los principales pilares de este modelo.

Por otro lado, la trayectoria del cine nacional en el desarrollo de coproducciones es vasta, principalmente ha sido con países europeos y más recientemente con latinoamericanos. Sin embargo, el potencial de desarrollo de proyectos con países asiáticos y especialmente China está presente. Como punto de partida, la clave reside en estrechar vínculos culturales en este sentido.

Cualquiera sea la aproximación que se tenga con el mercado chino, es fundamental el desarrollo de una figura que permita gestionar vínculos culturales, sesiones de negociación y cierre de acuerdos donde las barreras idiomáticas y culturales no sean un problema, y que además genere confianza y seguridad a todos los actores involucrados.

La inserción en el mercado chino representa para la industria cinematográfica nacional un gran reto, pero al mismo tiempo una gran oportunidad que vale la pena explorar. China es el mercado audiovisual que más ha crecido en los últimos años y es un destino atractivo para las producciones de todo el mundo.

La industria nacional es prolífica, tiene apoyo gubernamental y mucha trayectoria, sin embargo, es pequeña desde el punto de vista financiero. Por lo cual es imperativo gestionar los recursos de manera estratégica y eficiente. Desarrollar alianzas con socios claves de otras industrias nacionales, explotar acuerdos internacionales e iniciar la senda de orientar la producción a la exportación son fundamentales para expandir la industria nacional.

A continuación, se resaltan, de manera puntual, algunas ventajas que posee el sector de cine nacional para emprender un proceso de expansión hacia China. Por otro lado, se presentan

algunas desventajas, que requieren trabajo y mejoras, para potenciar la inserción internacional de las producciones locales:

Ventajas:

- Crecimiento exponencial del mercado chino para las producciones de cine e interés por productos foráneos.
- Existencia del INCAA y la Ley de cine nacional que implican mecanismos de fomento para los productores a través de subsidios y créditos.
- Más de doscientas producciones locales estrenadas cada año.
- Experiencias exitosas de exportación de cine a otros destinos.
- Experiencia en servicios de producción en todo el espectro audiovisual: cine, televisión y publicidad.
- Argentina cuenta con personal técnico y artístico altamente capacitado.
- Disposición de leyes locales como la de CABA o San Juan que fomentan la producción cinematográfica.
- Existe un interés incipiente de la industria china por el cine argentino.

Desventajas:

- Insuficiente financiamiento para la distribución, especialmente en el extranjero, por el alto riesgo asociado a este tipo de emprendimientos.
- Insuficiente financiamiento para la participación de eventos comerciales internacionales, clave para desarrollar nuevos mercados.
- Existe falta de inversión en publicidad para fomentar la demanda.
- Carencia de información sobre el mercado chino, sus potencialidades y particularidades
- Carencia de distribuidoras especializadas en la distribución internacional de cine local.
- Nula presencia en el mercado chino.

Propuesta de exportación del cine nacional a China

En este apartado se presenta una propuesta para promover la exportación de cine. Si bien muchas de las medidas favorecerán la comercialización de cine en general fuera de las fronteras, la mayoría están enfocadas en la inserción de cine nacional en China. El plan de acción propuesto se presentará en acciones de corto, mediano y largo plazo donde se toman como punto de partida las condiciones actuales del aparato productivo nacional.

Acciones de corto plazo

1. Financiamiento a la distribución

El artículo 24 de la Ley de Cine, menciona que el INCAA deberá fomentar el tiraje de copias y gastos de envío, publicidad y anticipos de distribución para fomentar la comercialización de las películas nacionales en el exterior.

Si bien, el fondo de fomento tiene varias aristas, se dirige mayoritariamente a la producción de cine. Sin embargo, la distribución forma parte la ley. La propuesta, basada en este artículo, consiste en apoyar con gastos de distribución y publicidad algunas películas.

Ampliar los fondos destinados a promover la distribución cinematográfica puede ser un aspecto clave en promover el éxito del cine nacional en el extranjero. Para hacerlo más eficiente, se deberán seleccionar algunas películas con potencial a proyectarse en el exterior; se podría empezar con filmes seleccionados para estrenarse en muestras de cine en el extranjero (ver propuesta 4).

Los gastos de distribución y publicidad son fundamentales para generar demanda sobre el cine, así como también para cualquier otro tipo de producto. Por lo tanto, apoyar este eslabón del proceso de producción es de gran importancia y puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de una propuesta audiovisual.

2. Mayor presencia en mercados internacionales

El cine argentino ha tenido presencia consistente en los mercados internacionales más importantes del mundo. Entre ellos se pueden mencionar el Marché du Film llevado a cabo en paralelo al festival de cine de Cannes (Francia), Europea Film Market, junto al Festival de Cine de Berlín (Berlín, Alemania), Mercado de Cine Iberoamericano (Guadalajara, México), Festival de

Cine de Toronto (Canadá), Asian Film Market (Busan, Corea del Sur) y Ventana Sur (Buenos Aires, Argentina).

Esta participación ha sido destacada y ha dado frutos importantes para la cinematografía nacional, lo que ha permitido abrir mercados internacionales a películas como “9 Reinas” (Fabián Bielinsky, 2000), “El Hijo de la Novia” (Juan José Campanella, 2001) y “Aterrados” (Demián Rugna, 2018), por mencionar algunas.

Sin embargo, como menciona Octavio Nadal (comunicación personal, 23 de agosto de 2019) la presencia del cine nacional en la mayoría de estos mercados se da de manera segregada, es decir, cada distribuidora lleva su catálogo de películas por separado. Esto trae como consecuencia que la “marca país” se diluya y la ubicación de cada una de las distribuidoras se dificulte, sobre todo por la presencia en estos mercados de otros países con cinematografías destacadas y las grandes distribuidoras de Hollywood. En paralelo ha existido de manera intermitente un stand internacional gestionado por el INCAA en algunos mercados, como en Cannes. No obstante, este lugar solo podía ser usado para promoción institucional y no para establecer jornadas de negociación; además, el mismo fue removido por los altos costos que representaba.

Por otro lado, se puede establecer un espacio permanente especializado en Ventana Sur para vincular a las productoras argentinas con el mercado chino, se podrían invitar productoras seleccionadas, potenciales coproductores y empresas distribuidoras de contenido. El objetivo es construir un espacio que permita abrir mesas de negociación y fomentar el interés entre ambos mercados. Como confirmó Viviana Dirolli, Gerente de Fomento a la Producción Audiovisual en el INCAA (comunicación personal, 16 de agosto de 2019), una delegación China se puso en contacto con el INCAA para asistir al Festival de Cine de Mar del Plata, lo que ya denota un interés de dicho país por la producción nacional.

La propuesta global consiste en un establecimiento que agrupe a todas las distribuidoras de cine argentino; la idea es proveerle participación igualitaria a cada una. De manera paralela, el lugar puede promover publicidad institucional y fomentar la marca país. Es importante que el cine argentino sea visible y fácil de ubicar, sobre todo en eventos tan competitivos como los de este tipo.

3. Intermediarios culturales

China es un país con una cultura muy particular, la cual difiere mucho de la occidental y especialmente de la argentina. La barrera más importante que existe para hacer negocios con el mercado chino es el idioma. El país posee cuatro idiomas principales: el cantonés, hablado en la provincia de Cantón al sur de China, en Hong Kong y Macao; el mandarín, el cual está formado por un conjunto de dialectos inteligibles entre sí, es hablado en el centro, norte y sur este de China; el shanghainés hablado en Shanghái; y el inglés usado principalmente en Hong Kong, que difiere sensiblemente del usado en Reino Unido, Australia o Nueva Zelanda.

Por lo tanto, ejecutar un primer acercamiento al país asiático puede ser todo un desafío; de no llevarse a cabo de manera correcta podría generar resultados contraproducentes. En Hollywood se creó la figura del “comprador” especialmente dirigido a la industria del cine. Como menciona Kokas (2017) esta figura está entrenada para navegar las expectativas culturales de las partes involucradas en el proceso de negociación. El “comprador” resulta ser una figura clave y fundamental en todas las fases del proceso de exportación cinematográfico.

Para la industria argentina, la propuesta es construir una figura que funja como intermediario cultural entre las productoras/distribuidoras locales y el mercado chino. Este representante no solo deberá tener dominio de los idiomas, sino también debe poseer una importante preparación en el negocio del cine y en procesos de negociación internacional. La idea es que opere como un eslabón que conecte ambos mercados.

El intermediario deberá estar acompañado en todo momento por comercializadores y productores locales, será una figura de apoyo que en ningún momento sustituirá al personal especializado. Por motivos naturales, lo más conveniente será que esta figura sea ejecutada por personas de nacionalidad china o argentinos descendientes de chinos, lo que hará más fácil el proceso de acercamiento.

Finalmente, el intermediario deberá estar patrocinado por el INCAA, deberá representar toda la industria local y no a una empresa en particular. Lo ideal es contar con varias personas que cumplan este rol; sin embargo, se podrá iniciar la capacitación y el entrenamiento con uno, de manera de mantener bajos costos y generar familiaridad, a pequeña escala, con el manejo de este rol.

4. Semana del cine

Como medida de fomento del intercambio cinematográfico se propone el restablecimiento de la semana de cine en Argentina y China. El propósito de la iniciativa es realizar de manera anual un ciclo de proyecciones de películas nacionales durante una semana en cada uno de los países participantes. Para darle un valor adicional desde el punto de vista publicitario, el evento preferiblemente debe realizarse de manera simultánea en ambos países.

La selección desde el lado argentino estará conformada por las producciones más representativas del año. Las películas seleccionadas deben incluir los siguientes elementos respecto a su contenido:

- Fomentar aspectos de la identidad nacional; como costumbres, paisajes, música, literatura, entre otras, a través del cine.
- Abarcar varios de géneros con la finalidad de mostrar la diversidad en las producciones nacionales y medir la reacción del público chino ante cada uno. Esto permitirá ir afinando la muestra para futuras entregas del evento.
- Asegurarse de cumplir con las normas generales que establece el gobierno chino para la cinematografía. Evitar proyectar contenido que pueda resultar ofensivo, demasiado violento, sexual o que atente contra el perfil religioso, cultural y político del país.
- Acompañar la realización del evento con actividades promocionales con actores, directores y productores que ayuden a difundir las películas y al mismo tiempo empiecen a construir una imagen familiar para el público extranjero.
- Aprovechar este acercamiento para estrechar relaciones con los representantes del sector en China.
- Habilitar una ventana constante que permita acercar al público argentino a las producciones chinas, lo que fomentará la familiaridad con este tipo de contenido.
- Vincular como patrocinantes a empresas locales orientadas a la exportación y con interés en el mercado chino (ver recomendación 7).

En China previamente se han llevado a cabo muestras de cine argentino; la más reciente se realizó en 2013 (Pira, 2013), cuando se proyectaron películas como “Las Acacias” (Pablo Giorgelli, 2011), “Viudas” (Marcos Carnevale, 2011) y “Días de pesca” (Carlos Sorín, 2012). La

idea de esta propuesta es agendar de manera permanente por lo menos una vez al año un evento de una semana que permita mantener contacto con el público chino.

Como otra referencia tenemos el caso de Uruguay, que organizó la semana del cine nacional en China el pasado agosto (Laborde, 2019). El evento formó parte de las celebraciones del 70 aniversario de la fundación de la República Popular China y del 60 aniversario de amistad parlamentaria chino-uruguaya.

Acciones de mediano plazo

5. Legislación sobre comercio exterior del cine

La Ley de Cine argentino en su artículo 47 reza lo siguiente: Para el fomento y regulación de la actividad cinematográfica argentina en el exterior. El INCAA, con el asesoramiento de representantes de la producción, determinará las normas a las que deberá ajustarse la comercialización de películas nacionales. Cuando una película no cumpla con las normas que se establezcan, su productor perderá los beneficios económicos devengados. Sin embargo, el productor podrá ser exceptuado del cumplimiento de las normas cuando se estime conveniente por motivos de mercado (pág. 159).

Además, la ley establece que el INCAA podrá intervenir en los contratos de venta y distribución, efectuar anticipos de distribución reintegrables y pagar y reintegrar hasta el cien por ciento de los gastos de publicidad, copias y envíos al exterior.

Es importante que el fomento a la actividad de exportación de cine argentino forma parte de la ley, no obstante, el INCAA no ha dictado las normas que regulan este artículo. Si estas normas no han sido establecidas no están claras las posibilidades de que se establezcan excepciones a las mismas, por lo que existe un vacío legal.

La propuesta a través de esta acción es complementar la Ley de Cine creando la reglamentación correspondiente para garantizar la ejecución y cumplimiento de este artículo. Se podría aprovechar y ampliar la participación del fomento a la distribución dentro del Fondo, especialmente si se trata de proyectos con potencial de exportación. Esta acción sirve, adicionalmente, para darle impulso a la acción número uno propuesta en esta investigación.

6. Investigación de Mercado

Cualquier producto o servicio que tenga aspiraciones de entrar a un mercado extranjero debe sostenerse sobre un sólido proceso de investigación de mercado, y el cine no es la excepción. En la actualidad es difícil saber con claridad cuáles son los gustos o preferencias del espectador chino por toda la censura a la que está sometida la exhibición cinematográfica.

A pesar de esto, en la actualidad existe una amplia gama de fuentes de información, como las usadas en esta investigación, para estudiar las tendencias de consumo del espectador chino, así como sus gustos y preferencias en base a la oferta de cine disponible.

La propuesta consiste en evaluar el mercado objetivo para entender cuáles son sus impresiones en elementos como géneros de preferencia, su reacción frente a la localización de filmes extranjeros, ya sea con doblaje o subtítulo, determinar socios potenciales, la legislación, entre otros elementos. El objetivo es delimitar la posibilidad de inserción del cine argentino en territorio chino y mientras más información se procese, más posibilidades de éxito habrá.

En el punto cuatro se propuso la realización de una semana del cine argentino en China, evento que puede ser utilizado para recaudar información sobre la interacción entre el público chino y el cine nacional argentino. Este tipo de actividades son de gran importancia ya que permiten desplegar un abordaje cualitativo y cuantitativo para obtener información útil para la toma de decisiones. Este tipo de muestra podría fungir como un laboratorio de estudios.

Además, es recomendable establecer una colaboración con alguna firma de investigación de mercados en China que brinde otra óptica sobre el mercado audiovisual del país.

7. Socios Comerciales

Argentina es un país que cuenta con importantes empresas privadas de otros rubros orientadas a la exportación, por lo que el mercado chino puede ser atractivo para ellas también. En este orden de ideas, se propone desarrollar alianzas comerciales entre el sector cinematográfico argentino y empresas privadas de otros rubros con el fin de incorporar marcas y productos específicos dentro de las películas con potencial de exportación.

La idea es estimular la demanda y utilizar el sector audiovisual como un vehículo para dar a conocer otros productos de producción nacional. Se puede usar como referencia el caso del cine

de Hollywood, que desde sus orígenes ha sido utilizado como un medio para la venta de valores culturales vinculados con estilos de vida y consumo de productos de consumo masivo. Esto trajo como consecuencia que antes de la llegada de ciertos productos a mercados extranjeros ya el público general tenía conocimiento de ellos.

La industria del turismo, específicamente, podría beneficiarse fuertemente de este tipo de iniciativas, ya que a través de las imágenes se pueden exponer paisajes de destinos en los cuales hay interés de promoción. Un ejemplo destacable de este punto viene de la televisión, y tiene que ver con la cantidad de turistas argentinos que han visitado Turquía en los últimos años dado el éxito de las telenovelas de ese país en territorio nacional. Como menciona el portal Apertura (2018) para 2023 se espera la visita de 500.000 argentinos en dicho país, un claro ejemplo del poder del sector audiovisual para impulsar otras industrias.

Esta propuesta puede servir como fuente adicional para financiar el proceso de distribución y comercialización en el extranjero, que devengaría en una situación de mutuo beneficio para las partes involucradas.

Está claro que esta medida puede ser polémica y puede generar incomodidad en muchos realizadores cinematográficos. A pesar de ello, es una medida que vale la pena utilizar de manera estratégica y con responsabilidad.

8. Servicios de Producción

Dentro de la industria argentina se ha desarrollado como modelo de negocio alternativo la modalidad de los servicios de producción. Hay varios ejemplos de películas que han seleccionado esta opción dentro del territorio nacional ya sea porque requieren usar las locaciones nacionales para parte del rodaje o para filmar la totalidad de la película, como ejemplos destacados se puede nombrar “El Renacido” (Alejandro G. Iñárritu, 2015) y “Focus” (Glenn Ficarra, 2015).

Este es un modelo el cual ya cuenta con referentes, como el caso de televisión. La propuesta consiste en fortalecer este tipo de producción a través de incentivos fiscales atractivos y promoción internacional. La idea es convertir al país en un núcleo de producción confiable que ofrezca servicios de alta calidad en el sector, acompañado por profesionales capacitados, paisajes diversos, seguridad jurídica, seguridad personal y alta eficiencia.

Para promover la filmación en territorio nacional resultaría interesante fortalecer este modelo a través de comisiones de filmación. La idea es facilitar las condiciones de rodajes dando ventajas claras a las empresas productoras que decidan emprender proyecto dentro del país; podría incluso otorgarse un beneficio adicional si una productora nacional funge como socia. Actualmente dentro de Argentina existen dos ejemplos destacables, el caso de la Ciudad de Buenos Aires y el de la Provincia de San Juan, donde se cuenta con una legislación pertinente y la idea es hacerlo a nivel federal.

Como referente se tiene el caso de Estados Unidos, donde el 70% de los estados cuentan con ayuda pública del cine (Boyadjian, 2018), así como también en países como Canadá, Bélgica, India y, sin ir muy lejos también México y Colombia.

Si bien esta es una alternativa que puede ser aprovechada por la industria audiovisual mundial, vale la pena hacer foco en el mercado chino. Esta industria crece de manera exponencial en cuanto a producción de cine año a año (Ver capítulos 3 y 4). Debido a este crecimiento resulta conveniente promover este tipo de opciones dentro de la estrategia de acercamiento con el gigante asiático.

Acciones de largo plazo

9. Consorcio de exportación

Los consorcios de exportación son una alianza voluntaria entre pequeñas y medianas empresas con el objetivo de promover sus bienes y servicios en el extranjero mediante acciones conjuntas. Es una estrategia organizacional de mediano – largo plazo para ganar un espacio en el mercado internacional (Bibiloni, 2016). De esta manera se realiza el proceso de exportación de manera más eficiente.

En los consorcios de exportación cada una de las empresas participantes conserva su independencia, no implica en ningún caso la fusión de las mismas. Hay países que tienen muy desarrollado este tipo de estructuras como el caso de Italia o España, donde la mayoría de sus exportaciones provienen de pequeñas y medianas empresas.

Esta herramienta puede ser muy bien aprovechada por el sector cinematográfico, el cual en Argentina está formado mayoritariamente por Pymes. Con supervisión del INCAA se propone a,

largo plazo, construir un consorcio nacional de exportación de cine que fomente la apertura de mercados y vele por darle igualdad de oportunidades a las empresas de todas las escalas que hacen vida en el sector.

Especialmente en el caso chino, esto podría combinarse con la figura del intermediario cultural especializado (ver punto 3) para construir una estrategia sólida de penetración al mercado chino. De hecho, la propuesta se puede complementar con la creación de una categoría adicional en el INCAA, para recibir beneficios del fondo de fomento, llamada películas de interés especial para la exportación.

En Argentina existe un precedente exitoso de consorcios de exportación, como es el caso del sector TIC (tecnología, información y comunicación). El mismo está conformado por seis empresas del sector informático y fue fundado en 2018. Aún es muy temprano para medir resultados, pero es un gran paso en la ejecución de este tipo de estrategias económicas.

En el país existe una legislación que regula esta clase de iniciativas, que no está libre de polémicas ya que genera contradicciones en aspectos tributarios, por lo que indudablemente requiere una revisión en el futuro. Sin embargo, este es un tema que supera el espectro audiovisual y de las industrias culturales. Aun así, el paso dado por el sector TIC, por nombrar un ejemplo reciente, es un referente importante que puede ser tomado como inspiración.

10. Preparación de contenido específico

A largo plazo, una vez implementadas con éxito las acciones de corto y mediano plazo, se puede pensar en desarrollar contenido específico para el mercado chino. La propuesta es pensar en China como mercado objetivo desde los inicios del proceso de pre producción, ya sea con la intención de incorporar guiños o elementos con los que se puedan identificar o potenciar géneros cinematográficos con aceptación dentro de ese mercado, siempre asegurando el cumplimiento de las normas chinas sobre el cine. En el caso de preparar películas con miras a diversos mercados, asegurarse de preparar una versión editada especialmente para el país asiático.

Si bien las grandes productoras de Hollywood invierten muchos recursos en asegurar estrellas chinas o en incorporar elementos culturales a gran escala para llamar la atención de dicho mercado, en Argentina se puede construir una estrategia similar a menor escala. Una vez realizada

una investigación exhaustiva del mercado (ver punto 6), sería acertado evitar los elementos culturales que pudieran generar conflicto y, por el contrario, seleccionar detalladamente los elementos que se quieren impulsar desde el lado argentino.

Este modelo se puede iniciar con nuevas versiones de películas argentinas, con éxito ya probado en mercados internacionales, especialmente adaptadas al mercado chino. Esto no es algo extraño para el sector en Argentina: en el pasado se hizo una versión de “Nueve Reinas” para el mercado estadounidense titulada “Criminal” (Gregory Jacobs, 2004); en 2019 se inició la producción de un remake de “Mi Obra Maestra” para el mercado francés; además, Guillermo del Toro se hizo con los derechos para hacer una nueva versión de “Aterrados”, por mencionar algunos ejemplos. La propuesta es desarrollar las películas en conjunto, no solo una cesión de derechos.

11. Coproducciones

Como se mencionó en el capítulo cuatro, Australia cuenta con una legislación especial que promueve el desarrollo de coproducciones en conjunto con China. El espíritu de esta política combina fomento financiero y flexibilización laboral. El acceso al mercado chino por parte del sector cinematográfico australiano aporta un beneficio evidente. Por su parte China se beneficia al poder colaborar con mano de obra australiana calificada, sobre todo en el campo técnico. Esta relación está en proceso de desarrollo.

El ejemplo australiano es un referente importante y sirve como punto de inspiración para proponer la creación de una legislación específica que promueva la creación en conjunto de películas con las productoras chinas. Un mecanismo conveniente para ambas partes que permita desarrollar vínculos comunes y colaboraciones desde el punto de vista técnico, educativo y artístico.

Experiencias destacadas de exportación

El cierre a esta investigación se hace a través de un aparatado que trae a la luz casos particulares de éxito y fracaso que han tenido algunas cinematografías a la hora de estrenar, o pretender estrenar, sus proyectos en China. Para iniciar se hace referencia a experiencias de éxito internacionales.

El público chino es particularmente amante de las películas de súper héroes, eso se puede evidenciar en las astronómicas cifras recaudadas para cada uno de los estrenos de Marvel y Dc Comics en su territorio. Este nicho de mercado lo aprovechó una productora de cine rusa, que preparó la película “Guardianes” (Sarik Andreasyan, 2017), enmarcada en este género y pensada especialmente para el mercado chino. La película resultó un éxito y recaudó cuatro veces su presupuesto de producción.

Otro caso destacado es el de la película “Contratiempo” (Oriol Paulo, 2017), un *thriller* español que empezó a ganar popularidad en las descargas ilegales dentro del país asiático. En vista de este fenómeno una distribuidora china decidió estrenar la película en el circuito de salas con gran éxito. El filme recaudó más de USD 25 MM en China y más de USD 30 MM a nivel mundial (Box Office Mojo, 2018). En 2019 se estrenó la película “Durante la Tormenta” del mismo director, con una recaudación superior a los USD 17 MM en China. El director se volvió una estrella en el país asiático, incluso debía salir con guardaespaldas a la calle durante la etapa de promoción. Curiosamente la película está protagonizada por el actor argentino Chino Darín (Martinez, 2019).

Durante esta investigación ha quedado patente la capacidad que ha tenido el cine argentino para expandirse a diversos mercados en distintas épocas. Esto es un hito difícil de alcanzar y en la cinematografía local no es un proceso consistente. Sin embargo, específicamente hay un par de experiencias que vinculan el cine argentino con el mercado chino que vale la pena destacar.

La primera que se trae a colación es una experiencia negativa, en base a lo mencionado por Octavio Nadal (comunicación personal, 23 de agosto de 2019): la película “Dibu” (Carlos Ollivieri, 1997) fue rechazada para su distribución en China por considerarse que iba contra el modelo de familia tradicional del país; en este caso se hizo referencia a que el protagonista, un niño, era mantenido oculto por la familia por ser un dibujo. Una película infantil con un argumento particularmente inofensivo terminó afectando la sensibilidad de las personas habilitadas para autorizar la distribución.

En cambio, como caso de éxito para el cine local se hace referencia al estreno de la película “Al Final del Túnel” (Rodrigo Grande, 2016) la cual fue estrenada en China en julio de 2019. Recaudó más de USD 1 MM en China y más de USD 3 MM a nivel mundial (Box Office Mojo,

2019). Estas cifras están lejos de los sendos éxitos españoles antes mencionados, pero marcan un punto de referencia para la cinematografía local que vale la pena desarrollar.

A modo de cierre

El sector cinematográfico argentino tiene una gran trayectoria en la producción de películas de alta calidad y diversidad en cuanto a su contenido. Además, muestra síntomas de madurez al desarrollar temáticas de amplio espectro. Desde superproducciones con un perfil netamente comercial, obras de autor premiadas en festivales de gran importancia, cine de género, coproducciones internacionales, incluso en otros idiomas, hasta cine de nicho con temáticas muy particulares.

El motor principal de este repertorio es el INCAA, que a través de la ley de cine se ha encargado de fomentar el desarrollo de la industria local de cine. Además, el país cuenta con importantes escuelas de formación profesional y técnica en todas las áreas que intervienen en la formación cinematográfica. Instituciones tanto públicas como privadas.

Es importante destacar que la industria del cine, al tratarse de un sector intensivo en mano de obra, genera un efecto multiplicador importante. Desde técnicos hasta actores y directores, pasando por todos los servicios asociados a la producción cinematográfica. Además, muchos de estos técnicos participan en productos televisivos de exportación, por cuanto ya tienen experiencia de trabajo para productos que se dirigen a mercados externos.

Finalmente, el país tiene desarrollada la parte más difícil del sector del cine, que es el financiamiento a la producción y el personal altamente capacitado para la industria. Por lo que resta desarrollar la dimensión comercial y de distribución, de manera de orientar gradual y estratégicamente la producción local a la exportación. Para lo cual, la apertura del mercado chino representa una gran oportunidad que no deberíamos dejar pasar.

En esta investigación se aportaron elementos que dan cuenta de la dinámica de la industria del cine a nivel mundial, especialmente en la interacción que existe entre el interés de las grandes distribuidoras por el creciente mercado chino y la legislación de este país que regula la inserción de cine foráneo en su circuito local.

China por su parte, está interesada en recibir cine extranjero por varios motivos; por una parte, cuenta con gran aceptación por parte del público local, lo que se traduce en afluencia a las salas que eventualmente se espera que derrame al cine local. Y, por otro lado, está interesada en realizar producciones en conjunto con la intención de absorber *know how* en desarrollo y marketing para construir su propio camino de internacionalización de cine local.

Este contexto brinda una gran oportunidad para las distintas cinematografías a nivel mundial. Especialmente la industria argentina, la cual ha quedado patente que tiene una gran capacidad de producción por su trayectoria, por sus recursos, por la cantidad de producciones realizadas cada año y por la profesionalización de la mano de obra, entre otras ventajas. Tiene un amplio potencial de exportación de su cine a China por lo que su foco debería estar en potenciar las actividades de comercialización, promoción y distribución a ese destino.

Anexos

Anexo 1:

Tabla 15

Primeras 20 películas con mayor recaudación de taquilla por territorio. USD millones. 2011

Rank	Pais	Estudio	Título	Norte América	Internacional	Mundial
1	EEUU	Disney	Beauty and the Beast	504,01	759,70	1.263,71
2	EEUU/CN/	Universal	The Fate of the Furious	226,01	1.011,67	1.237,68
3	EEUU	Disney	Star Wars: The Last Jedi	517,22	533,64	1.050,86
4	EEUU	Universal	Despicable Me 3	264,62	768,30	1.032,92
5	CN	Fox	Wolf Warrior 2	2,92	951,08	954,00
6	EEUU	Columbia	Spider-Man: Homecoming	334,20	545,99	880,19
7	EEUU	Disney	Guardians of the Galaxy Vol. 2	389,81	473,80	863,61
8	EEUU	Disney	Thor: Ragnarok	311,23	537,30	848,53
9	EEUU/CN/	Warner	Wonder Woman	412,56	409,16	821,72
10	EEUU	Disney	Pirates of the Caribbean: Dead Men Chest	172,56	622,20	794,76
11	EEUU	Warner	Justice League	225,55	408,94	634,49
12	EEUU	Fox	Logan	226,28	390,52	616,80
13	EEUU/CN	Paramount	Transformers: The Last Knight	130,17	476,02	606,19
14	EEUU/CN	Warner	Kong: Skull Island	168,05	398,10	566,15
15	EEUU	Columbia	Jumanji: Welcome to the Jungle	167,14	385,03	552,17
16	EEUU	Disney	Coco	179,83	372,15	551,98
17	GB/EEUU	Warner	Dunkirk	188,37	336,97	525,34
18	EEUU	Fox	The Boss Baby	175,00	323,93	498,93
19	EEUU	Fox	War for the Planet of the Apes	146,88	343,78	490,66
20	EEUU/JP	Universal	Sing	117,54	360,35	477,89
Totales				4.860	10.409	15.269

Fuente: Elaboración propia en base al anuario INCAA 2018

Anexo 2

Tabla 16

Primeras 20 películas con mayor recaudación de taquilla por territorio. USD millones. 2017

Rank	Pais	Estudio	Título	Norte América	Internacional	Mundial
1	EEUU	Disney	Beauty and the Beast	504,01	759,70	1.263,71
2	EEUU/CN/	Universal	The Fate of the Furious	226,01	1.011,67	1.237,68
3	EEUU	Disney	Star Wars: The Last Jedi	517,22	533,64	1.050,86
4	EEUU	Universal	Despicable Me 3	264,62	768,30	1.032,92
5	CN	Fox	Wolf Warrior 2	2,92	951,08	954,00
6	EEUU	Columbia	Spider-Man: Homecoming	334,20	545,99	880,19
7	EEUU	Disney	Guardians of the Galaxy Vol. 2	389,81	473,80	863,61
8	EEUU	Disney	Thor: Ragnarok	311,23	537,30	848,53
9	EEUU/CN/	Warner	Wonder Woman	412,56	409,16	821,72
10	EEUU	Disney	Pirates of the Caribbean: Dead Men Chest	172,56	622,20	794,76
11	EEUU	Warner	Justice League	225,55	408,94	634,49
12	EEUU	Fox	Logan	226,28	390,52	616,80
13	EEUU/CN	Paramount	Transformers: The Last Knight	130,17	476,02	606,19
14	EEUU/CN	Warner	Kong: Skull Island	168,05	398,10	566,15
15	EEUU	Columbia	Jumanji: Welcome to the Jungle	167,14	385,03	552,17
16	EEUU	Disney	Coco	179,83	372,15	551,98
17	GB/EEUU	Warner	Dunkirk	188,37	336,97	525,34
18	EEUU	Fox	The Boss Baby	175,00	323,93	498,93
19	EEUU	Fox	War for the Planet of the Apes	146,88	343,78	490,66
20	EEUU/JP	Universal	Sing	117,54	360,35	477,89
Totales				4.860	10.409	15.269

Fuente: Elaboración propia en base al anuario INCAA 2018

Anexo 3

Tabla 17

Primeras 20 películas con mayor recaudación de taquilla en Argentina. Cantidad de espectadores.
2018

Rank	Película	País	Espectadores	Participación
1	Los Increíbles 2	EEUU	3.601.798	12,71%
2	Coco	EEUU	3.203.429	11,30%
3	Avengers: Infinity War	EEUU	2.916.842	10,29%
4	Hotel Transylvania 3	EEUU	2.571.868	9,07%
5	Jurassic World: El Reino Caído	EEUU	2.363.567	8,34%
6	Bohemian Rhapsody	EEUU	1.449.526	5,11%
7	El Ángel	Argentina/España	1.364.163	4,81%
8	Jumanji	EEUU	1.338.926	4,72%
9	La Monja	EEUU	1.173.659	4,14%
10	Deadpool 2	EEUU	1.038.272	3,66%
11	Pantera Negra	EEUU	960.538	3,39%
12	El Amor Menos Pensado	Argentina	784.643	2,77%
13	12 horas para sobrevivir	EEUU	780.427	2,75%
14	Venom	EEUU	768.413	2,71%
15	Re Loca	Argentina	761.174	2,69%
16	Mi Obra Maestra	Argentina/España	731.337	2,58%
17	Cincuenta Sombras Liberadas	EEUU	708.225	2,50%
18	Nada que Perder	Brasil	639.925	2,26%
19	Animales Fantásticos	EEUU/GB	599.481	2,11%
20	Aquaman	EEUU	591.668	2,09%
			28.347.881	100%

Fuente: Elaboración propia en base al anuario INCAA 2018

Anexo 4

Tabla 18

Primeras 20 películas nacionales con mayor recaudación de taquilla en Argentina. Cantidad de espectadores. 2018

Rank	Película	coproducción	Espectadores	Participación
1	El Ángel	España	1.364.153	22,27%
2	El Amor Menos Pensado	-	784.643	12,81%
3	Re Loca	-	761.174	12,43%
4	Mi Obra Maestra	España	731.337	11,94%
5	El Potro	-	546.319	8,92%
6	Animal	España	481.606	7,86%
7	Acusada	-	383.785	6,27%
8	Perdida	España	274.109	4,48%
9	Bañeros 5	-	153.218	2,50%
10	La Reina del Miedo	-	127.179	2,08%
11	No Dormirás	España/UY	99.381	1,62%
12	La Quietud	-	81.735	1,33%
13	Las Grietas de Jara	España	72.654	1,19%
14	El Último Traje	España	65.337	1,07%
15	Recreo	-	46.380	0,76%
16	Rojo	Brasil/Francia	35.179	0,57%
17	27: El Club de los Malditos	-	33.414	0,55%
18	Aterrados	-	29.376	0,48%
19	No Llores por mi, Inglaterra	Uruguay	27.478	0,45%
20	La Noche de 12 Años	España/Francia	26.623	0,43%
			6.125.080	100%

Fuente: Elaboración propia en base al anuario INCAA 2018

Bibliografía

- Adorno, T. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Apertura. (2018, abril 16). *Apertura*. Retrieved from <https://www.apertura.com/lifestyle/Turquia-se-apoya-en-las-telenovelas-para-multiplicar-la-cantidad-de-turistas-argentinos--20180416-0004.html>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2001). *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*. Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2009). *Cuentas Satélites de Cultura*. Madrid: Convenio Andrés Bello.
- Banco Mundial. (2019). *Banco Mundial datos*. Retrieved from <https://datos.bancomundial.org/pais/china>
- Bibiloni, M. (2016, noviembre 29). *El Cronista*. Retrieved from <https://www.cronista.com/fiscal/El-Consortio-de-Exportacion-constituye-una-figura-importantisima-para-el-crecimiento-de-las-pymes-20161129-0005.html>
- Bloomberg. (2018, diciembre 11). *Bloomberg*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-12-08/the-wait-for-world-famous-dumplings-in-london-is-four-hours>
- Box Office Mojo. (2019, 11 10). Retrieved from https://www.boxofficemojo.com/title/tt5133308/?ref=bo_se_r_1
- Box Oficce Mojo. (2018, agosto 8). *Box Oficce Mojo*. Retrieved from <https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr1159221765/>
- Boyardjian, C. (2018, julio 6). *El Cronista*. Retrieved from <https://www.cronista.com/negocios/Productores-extranjeros-evaluan-volver-a-filmar-en-el-pais-por-bajos-costos-20180705-0096.html>
- Busaniche, B. (2015). *A 20 años de la firma de los ADPIC. Un debate pendiente sobre la propiedad intelectual y el desarrollo en América Latina*. Retrieved from https://www.vialibre.org.ar/wp-content/uploads/2015/04/20anios.adpic_.pdf
- Bustamante, E. (2003). *Las industrias culturales, entre dos siglos, hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Campoy, T., & Gomes, E. (2015). *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. Retrieved from https://mestrado.prpg.ufg.br/up/97/o/T%C3%A9cnicas_e_instrum._cualitat.Libro.pdf

- Castells, M. (2000). Globalización, sociedad y política en la era de la información. *Bitacora*, 42-53.
- Castells, M. (2016). Modelos de desarrollo en la era de la información: globalización, tecnología y empresa red. *CIECTI serie de cuadernos*, 7. Retrieved from <http://www.ciecti.org.ar/wp-content/uploads/2016/06/Cuadernos-Ciecti-N%C2%BA2-Manuel-Castells.pdf>
- Caves, R. (2001). *Creative Industries. Contracts between art and commerce*. Boston: Harvard University Press.
- CEPAL. (2019, Abril 11). *CEPAL*. Retrieved from <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-rebaja-sus-estimaciones-crecimiento-economico-america-latina-caribe-pib-aumentara>
- Comscore Studios. (2018, Diciembre 30). Retrieved from <https://ir.comscore.com/news-releases/news-release-details/comscore-announces-official-worldwide-box-office-results-146>
- Elizalde, E. (2012). *Macroeconomía*. México: Red tercer milenio.
- Ezra, E., & Rowden, T. (2006). *Transactional Cinema: The film reader*. Londres: Focus.
- Fernández, P. (2002). *Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Retrieved from https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Finley, J. (2006). *História de Hollywood*. Barcelona: Ma Mon Troppo.
- Fuentes, M. (2014). *Industria cinematográfica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- García Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización : procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, 22.
- Getino, O. (1999). Industrias culturales y globalización. *Chasqui*, 10-15.
- Getino, O. (2012). *Cine Latinoamericano: Producción y Mercados en la primera década del siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- Gitli, E., & Arce, R. (2001). El ingreso de China a la OMC y su impacto sobre los países de la cuenca del Caribe. *Revista de la Cepal*, 87-107.
- Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad*. Londres: Amorrortu editores.
- Hernández, R. (2006). *Metodología de Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hui, W. (1994). El pensamiento chino contemporáneo y la cuestión de la modernidad. *Harvard University Press*, 27-72.

- INDEC. (2019). *Intercambio Comercial Argentino*. Buenos Aires: INDEC.
- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. (2017). Anuario 2017.
- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. (2019). *Anuario 2018*.
- Iriarte, E., & Medina, R. (2013). *Guía de derecho de autor en el cine*. Lima: USAID.
- Kilday, G. (2018, 17). Average Price of a Movie Ticket Rises to \$8.97 in 2017. *The Hollywood Reporter*.
- Kokas, A. (2017). *Hollywood Made in China*. Oakland: Universidad de California.
- Laborde, G. (2019, agosto 31). *Xinhua*. Retrieved from http://spanish.xinhuanet.com/2019-08/31/c_138352068.htm
- Maranto, M. (2015). *Fuentes de Información*. Retrieved from <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Martel, F. (2014). *Cultura Mainstream*. Madrid: Prisa Ediciones.
- Martinez, B. (2019, abril 3). *El Periódico*. Retrieved from <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190403/durante-la-tormenta-mirage-oriol-paulo-arrasa-en-china-7389001>
- MPAA. (2018). *MPAA*. Retrieved from <https://www.mpa.org/>
- Musgrave, R. (1979). *Public finance in theory and practice*. Nueva York: MacGraw Hill.
- National Association of Theatre Owners. (2019, Mayo 22). *Number of U.S. Movie Screens*. Retrieved from <http://www.natonline.org/data/us-movie-screens/>
- Oakland, W. (1987). *Joint Goods*. Económica.
- OMC. (2017). *Informe Anual 2017*. Ginebra: OMC.
- OMC. (2018). *Organización Mundial de Comercio*. Retrieved from https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/china_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2000). *China's accession to the WTO*. Retrieved from OMC: www.wto.org/wto/about/china.html
- Organización Mundial del Comercio. (2019). *OMC*. Retrieved from https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/ipenforcement_s.htm
- Pira, A. (2013, septiembre 9). *China Files*. Retrieved from <https://www.china-files.com/nuevo-ciclo-de-cine-argentino-en-beijing/>

- PWC. (2019, Julio). Retrieved from <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/global-entertainment-media-outlook.html>
- Raffo, J. (2017). *La producción audiovisual y su respaldo jurídico*. Buenos Aires: ENERC.
- Raffo, J. (2019). *Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica*. Buenos Aires: treintayseis.
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Richeri, G. (2017). Tendencias y problemas en el mercado cinematográfico. Los casos de Hollywood y China. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 13-25.
- Rivas, L. (1992). *Modelo de análisis de modelos económicos*. Bogotá: CIAT.
- Roqué, V., & Gonzalvo, M. (2015). Demografía, población vulnerable y bioética. *Persona y Bioética*, 245-263.
- Ross, A. (2007). Nice Work if You Can Get It: The Mercurial Career of Creative Industries Policy. In G. Lovink, & N. Rossiter, *My Creativity Reader* (pp. 19-40). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Statista. (2019). *Number of movie tickets sold in the U.S. and Canada from 1980 to 2018 (in millions)*.
- Su, W. (2016). *China's Encounter with Global Hollywood*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Tarziján, J., & Paredes, R. (2006). *Organización Industrial*. México DF: Pearson Prentice Hall.
- Toussaint, F. (1997). Globalización e industria cultural. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 177-196.
- Trumpbour, J. (2002). *Selling Hollywood to the World: US and European Struggles for Mastery of the Global Film Industry, 1920–1950*. By John Trumpbour. Cambridge: University Press, Cambridge.
- UNESCO. (1982). DECLARACIÓN DE MÉXICO SOBRE LAS POLÍTICAS CULTURALES. *Conferencia mundial sobre las políticas culturales* (p. 105). México DF: UNESCO.
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- UNESCO. (2018). Retrieved from <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>
- VanGrasstek, C. (2013). *Historia y futuro de la Organización Mundial de Comercio*. Ginebra: OMC.
- Xinhua. (2019, 05 11). *Xinhua*. Retrieved from http://spanish.xinhuanet.com/2019-05/11/c_138051019.htm

Zallo, R. (1998). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal/ comunicación. Madrid: Akal/comunicación.