



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

# **China y el Marketing de Hollywood**

O cómo se promocionan las  
superproducciones en China

Estudiante: Jorge de Santiago López-Gallego

Director: Luis Aguirre de Cárcer

Madrid, junio 2019

**Resumen:** Desde que el gobierno chino comenzara su apertura, son incontables las relaciones bilaterales que se han producido entre el gobierno estadounidense (como estandarte de la civilización occidental) y el chino. Cualquier tipo de relación entre los dos países está sometida a un riguroso control por parte del gobierno chino y de la censura a la que somete a cualquier producto, ya sea nacional o internacional. Esto no es más que una manera de intentar canalizar su *soft power* interno, siempre intentando que la imagen del gobierno chino y su pseudo-comunismo no se vean afectados. Por otro lado, a pesar de la globalización, el mercado chino sigue siendo bastante particular, y su público tiene una serie de “imposiciones” para que un producto sea exitoso allí.

El hecho de que China sea el mercado nacional interno más grande del mundo hace que cualquier empresa, haga lo posible para intentar cumplir con las demandas del gobierno chino, y modificar sus productos hasta que cumplan todos los requisitos necesarios tanto del gobierno como de la población china. Uno de los mejores ejemplos para ilustrar estas “modificaciones” son las súper producciones de Hollywood. Estas películas de inmensos presupuestos son siempre una arriesgada apuesta, y es por ello por lo que su éxito en el mercado chino es clave para su desarrollo. Cualquier elemento, desde un póster a un tráiler, pasando por la película entera ha de pasar el control del gobierno chino y la crítica del público.

A lo largo de este trabajo se pretende analizar cuáles son estas restricciones y qué trasfondo hay detrás de ellas, siempre ilustradas con ejemplos recientes. Es imprescindible además hacer una breve explicación de la evolución de china en términos de apertura y las relaciones con el gobierno estadounidense. ¿Podrían la globalización y la apertura de China llegar a tal punto que no importe el criterio geográfico a la hora de promocionar el mismo producto en Shanghái y Nueva York?

**Palabras clave:** China, Estados Unidos, marketing, cine, Hollywood, promoción, censura.

**Abstract:** Since the beginning of the new era in China, where the government has been “open” to the western world, the bilateral relations between the USA and China have been increasing every year. Every one of the relationships is strictly controls by the Chinese government and the censorship it applies to every product either national or international. This a way of channeling their soft power, in order to maintain the image of their government and their pseudo communism. On the other hand, despite the advances of the globalization the Chinese market is still very particular, and the public has a series of “impositions” for a product to be successful.

The fact that China is the biggest national market in the world makes every company do the impossible in order to succeed there. Usually this includes “editing” the product to make it comply the demands from the Chinese government and the general public. One of the best examples to show this, are Hollywood’s blockbusters. This movies with an immense budget are always a risky bet and their performance in the Chinese market is a key element in their road to success. All the elements that surround a movie are analyzed by the government and the mass public, from a trailer to a poster, and many times, even the whole movie.

The main objective of this paper is to analyze which are these restrictions, and the reasons behind them, always using the most recent possible examples. It is also key to do a small review of the openness of China over the last few years and their relations with the US government. Is it possible that with the constantly growing evolution in China their advances will reach a point where it will be possible to market the same movie identically in Shanghai and New York?

**Key words:** China, United States, marketing, movie industry, Hollywood, promotion, censorship.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
1.1 Objetivos	7
1.2 Metodología	8
1.3 Estructura	9
<b>2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>10</b>
1. Importancia de China para las superproducciones de Hollywood.	10
2. Requisitos gubernamentales en términos de promoción y distribución. Ley de 2016.12	
3. Evolución de la “apertura” de la censura del gobierno chino.	16
4. Análisis del consumidor de cine y entretenimiento en China.	20
5. Análisis del marketing en el mercado Chino, “Product Placement” y promoción.	24
6. Efectividad del “Advertising” en el sector cinematográfico en china.	26
7. Restricciones en el marketing y en el desarrollo de los productos a promocionar en China. Exposición de los ejemplos reales.	28
<b>3. LA GUERRA COMERCIAL CON ESTADOS UNIDOS Y CÓMO PUEDE AFECTAR A LAS PRODUCCIONES OCCIDENTALES.</b>	<b>33</b>
<b>4. CONCLUSIONES: ¿ES POSIBLE QUE LA APERTURA DE CHINA LLEGUÉ A TAL PUNTO QUE NO IMPORTEN EL CRITERIO GEOGRÁFICO Y LA SITUACIÓN POLÍTICA A LA HORA DE PROMOCIONAR UNA PELÍCULA?</b>	<b>35</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>37</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde la caída del “telón de acero” en China tras la muerte de Mao Zedong en 1976, el país ha ido poco a poco abandonando la ideología comunista con tendencia a la apertura y al profundo rechazo del mundo occidental en búsqueda de una mayor bonanza económica. La situación que afrontaba China antes de este conato de apertura era insostenible, y como en la mayoría de países que han experimentado el comunismo, la única solución era aceptar un régimen económico intermedio que permitiera, al menos, que la población mejorara sus condiciones vitales.

Sin embargo, no fue hasta finales de la década de los ochenta y principios de los noventa que la situación económica de China de verdad se vio renovada. En los años 1992, 1993, y 1994, el producto interior bruto creció de media en 13%, lo que catapultó a China a los primeros puestos en potencias económicas mundiales en apenas un quinquenio. Esta rápida recuperación económica demostró tanto el poderío de la población china en términos de velocidad y producción, sino que se acababa de “descubrir” un mercado de más de mil millones de personas prácticamente virgen y a explorar. En otras palabras, China se convertía en un escenario muy suculento para las grandes empresas del mundo occidental. Desde entonces, esta situación ha continuado, a un ritmo más razonable en los últimos años, pero siempre mostrando un crecimiento espectacular. De manera paralela, en 1997 y 1999 se agregaron dos importantes núcleos económicos a la república de China, Hong Kong y Macao respectivamente. Hoy en día siguen siendo dos regiones muy poderosas y cuyo régimen especial con el gobierno central de China les permite ciertas libertades que aún no están al alcance del resto de China. Es en estos mercados (y las otras grandes ciudades como Pekín o Shanghái) donde se centran los esfuerzos de las empresas occidentales.

A pesar de estos avances, la mayoría de libertades y mejoras que disfrutan en China, son de índole económica, ya que la libertad de expresión y de prensa siguen siendo una utopía. Por lo tanto, el control que ejerce el gobierno de China sobre los productos occidentales es muy alto. Han de defender sus ideales comunistas frente a la “amenaza” de los capitalistas de occidente.

Por otro lado, encontramos que la situación de Hollywood ha cambiado mucho en los últimos años. La caída de recaudaciones en las taquillas europeas, el cambio de gustos hacia las grandes superproducciones en vez de películas de menor presupuesto... Todo ello ha provocado que los estudios más importantes busquen hacer películas de probado éxito, minimizando riesgos. Precisamente son este tipo de películas, grandes superproducciones de ciencia ficción o acción las que adoran en el gigante asiático. Este hecho, unido a la ya mencionada creciente situación económica de China ha provocado que sea el gran objetivo a la hora de que una película sea un éxito.

Pero no todo es tan fácil, esa serie de limitaciones a las libertades de expresión, distribución, etc. por parte del gobierno, obligan a que las películas extranjeras sean sometidas a un profundo escrutinio por parte de las autoridades chinas, y muchas veces a realizar sustanciales modificaciones si quieren llegar a ser proyectadas. Por ello, este trabajo analiza cuáles son esas limitaciones, como se comporta el consumidor chino y las razones de Hollywood para permitir esto, con la idea de averiguar si es posible que la situación de China, y sus relaciones con Estados Unidos lleguen a tal situación que ni importen ni el criterio geográfico, ni la situación política para promocionar y proyectar una película.

Como último punto, ha sido clave hacer una breve mención a la actual guerra comercial existente entre los dos países, y que comenzó en marzo de 2018. La mano dura de Trump en el ámbito internacional, y la negativa de China a ser dominada han provocado numerosas nuevas leyes, especialmente cuotas y aranceles que han limitado las importaciones y exportaciones de ambas partes. De momento no han afectado al sector del entretenimiento, pero si la situación sigue así, es cuestión de tiempo que les llegue su turno.

## 1.1 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es responder a la siguiente cuestión: ¿es posible que la apertura de China llegué a tal punto que no importen el criterio geográfico y la situación política a la hora de promocionar una película? A pesar de que a priori no parece algo realista y en caso de que se produjera sería a largo plazo, se ahonda en una serie de aspectos de la dictadura china para intentar llegar a una respuesta más concreta. La evolución de la globalización, la dictadura de china y la guerra comercial con Estados Unidos juegan un papel de capital relevancia. Para ello, se han planteado una serie de objetivos secundarios.

El primero de ellos ha sido el realizar un profundo análisis de la situación de China, centrando la investigación en las restricciones gubernamentales, la censura, su aplicación y en qué medida afecta a las producciones de Hollywood, y sus resultados en el gigante asiático. Son muchas las restricciones y normativas que han de cumplirse, pero no sólo el gobierno tiene demandas; el público chino es muy particular y tiene una serie de requisitos no escritos que cualquier película o producción extranjera ha de cumplir si quiere triunfar. Este punto, relacionado con el consumidor chino y sus peculiaridades se desarrolla de manera más detallada en el último objetivo.

En segundo lugar, se ha buscado analizar brevemente la situación de Hollywood, sus perspectivas futuras y porque China se va a convertir en un elemento esencial. Dentro de esta parte también se hace una breve mención a la caída de Europa y la pérdida de importancia del mercado europeo en términos de recaudación y relevancia en términos cinematográficos. Siempre desde un punto de vista económico, sin entrar a valorar las producciones realizadas en el viejo continente. Aunque el poderío en términos recaudatorios es menor por parte de las productoras americanas en China, el tamaño del mercado hace que merezca la pena la inversión y la modificación de los productos.

Por último, analizar desde el punto de vista del marketing, cómo se diferencia el consumidor chino del occidental (principalmente estadounidense), y que necesidades o requisitos tienen a la hora de decidirse a ver o no una película. Este punto es esencial para poder responder a la pregunta principal del trabajo. Sin analizar como es el consumidor ahora, y la situación de la dictadura en China es imposible plantearse si en algún momento del futuro próximo la convergencia de los mercados chinos llegue a tal punto que no haya

prácticamente diferencias relevantes, y la promoción y distribución de una película sea idéntica en Pekín y en Nueva York.

## **1.2 Metodología**

Para poder responder a los objetivos mencionados anteriormente es imprescindible hacer una profunda revisión de la literatura. En esta revisión se han analizado numerosos artículos científicos y de prensa especializada, con la idea de tener una visión objetiva, clara y con datos de las situaciones tanto de China como de Hollywood. Dentro de esta selección de artículos es importante diferenciar los tres grandes grupos que se han utilizado.

Por un lado, una serie de artículos académicos pertenecientes al mundo del marketing, con la idea que analizar el consumidor chino, sus preferencias... Y como han de realizar las campañas y promocionarse las empresas y sus productos para tener éxito en China. Es decir, se han analizado tanto el consumidor, como las prácticas de marketing de probado éxito.

El segundo grupo son una serie de publicaciones que analizan la censura en China, las restricciones del gobierno a las empresas extranjeras en términos de marketing, promoción e incluso del producto final, en este caso, las grandes producciones de Hollywood. Dentro de este grupo se incluyen además varios artículos que analizan y detallan como ciertas producciones de Hollywood han sido alteradas para poder ser vendidas en el mercado chino, como “Despicable Me 2” o “Transformers: Age of Extinction”.

El último grupo son varias publicaciones de prensa principalmente, todas ellas lo más recientes posibles que detallan la guerra comercial que ha estallado entre Estados Unidos y China, con el objetivo de analizar qué implicaciones puede tener esto para el futuro de Hollywood en el país asiático. En esta sección que analiza el futuro también se incluyen varios artículos académicos que teorizan sobre la posible evolución de la dictadura y la censura en China y cómo afectará a las producciones que llegan de occidente.

### **1.3 Estructura**

El cuerpo del trabajo, es decir, el desarrollo de la investigación se ha estructurado en torno a tres bloques principales, cada uno de ellos centrado en un aspecto muy distinto. En primer lugar, se ha realizado un análisis más teórico del mercado chino, su importancia para Hollywood, las distintas restricciones a las que se enfrentan las películas extranjeras a la hora de ser promocionadas en China, etc. Esta parte es esencial para el desarrollo del trabajo y las posteriores conclusiones, ya que antes de plantear las implicaciones futuras y perspectivas para los próximos años y el desarrollo del cine es necesario hacer un análisis del mercado chino y como difiere del estadounidense o el europeo. Para facilitar este análisis, se ha dividido esta sección en siete apartados cada uno centrado en un aspecto distinto del mercado chino, desde la importancia del mismo para las recaudaciones de las películas de Hollywood. Este es el punto más extenso del trabajo, dónde se analizan muchos artículos que estudian el mercado chino, el de Hollywood, las relaciones entre ellos...

El segundo punto, se centra en buscar predicciones e intentar analizar qué depara el futuro a China y sus relaciones con el mundo occidental. Por una parte, analizando cómo va a evolucionar la dictadura, y su apertura respecto a occidente; y, por otro lado, vistos los acontecimientos recientes y la guerra comercial que ha estallado con Estados Unidos, como puede afectar esto a las producciones de Hollywood y sus resultados en China. Para finalizar esta parte se ha incluido una pequeña sección que analiza la excepción que suponen las películas en los aranceles y prohibiciones que se han impuesto tanto Estados Unidos como China mutuamente.

Por último, el apartado final antes de las conclusiones ahonda aún más en las posibilidades que depara el futuro buscando responder si es posible una apertura total de China para con occidente. Y en caso de que llegará, sí la globalización y la convergencia de los mercados permitirían que la misma producción se promocionara y distribuyera de la misma manera tanto en Estados Unidos y Europa (como se hace hoy en día) y en China.

Finalmente se presenta un breve apartado con las conclusiones llegadas tras la investigación y el desarrollo del trabajo.

## 2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Importancia de China para las superproducciones de Hollywood.

El poderío económico de China es innegable, a pesar de su ralentización del crecimiento, sigue siendo una de las economías que más crece año tras año y es uno de los mercados más importantes para cualquier empresa occidental con aspiraciones internacionales. Para el sector cinematográfico puede tener incluso más importancia. A pesar de que el mercado local estadounidense está alcanzando récords históricos año tras año, Europa (hasta hace poco el segundo mercado más importante) no hace más que decaer. 2018 ha sido el peor año para la recaudación en Europa, ya que todos los grandes mercados (España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido) vieron sus recaudaciones reducidas con la única excepción en Reino Unido que creció un irrelevante 0,1%. *“Germany saw ticket revenue plunge 16 percent to \$965 million, the first time in years the territory failed to clear the \$1 billion mark. Italian cinemas had their worst year in a decade, with grosses down 5 percent to \$633 million -- the low point in what has been a long slide for Italy, whose market was bringing in about \$200 million more just eight years ago (...) France and Spain tried to put a brave face on their results -- down 3 percent and 2 percent, respectively -- while Britain counted as a win the fact it ended the year flat, off just 0.1 percent at \$1.63 billion”* (Roxborough, 2019). Está constante reducción de la recaudación europea, que va a continuar durante los próximos años ha provocado que las productoras estadounidenses centren su atención internacional en China.

Por otro lado, China se ha convertido en el mercado cinematográfico y de entretenimiento que más crece. Durante los últimos años sus cifras de recaudación se acercan a las de Hollywood, y muchos expertos afirman que China se convertirá en el mercado interno de cine más importante del mundo superando a Estados Unidos. En un plazo máximo de dos años, la recaudación de China (tanto de películas nacionales, como internacionales) superará a la estadounidense, y su industria alcanzará un valor récord de 180.000 millones de dólares (Levram, 2017). Es más, a pesar de que Estados Unidos aun sea el número uno en términos de recaudación doméstica, cada vez son más habituales las grandes producciones que tienen un mejor resultado en el mercado chino, como es el caso de la última entrega de la saga “Fast & Furious” que recaudó cerca de 180 millones de dólares más en China que en Estados Unidos; 388 frente a 215 respectivamente (Levram, 2017).

Este mercado en crecimiento, a pesar de ser un elemento indispensable en el futuro de los estudios de Hollywood, también tiene sus desventajas. Por un lado, los requisitos que impone el gobierno chino a las películas extranjeras que serán explicados más adelante, y por otro, el porcentaje de la recaudación que acaba llegando a las productoras americanas. En Estados Unidos, una productora recibe aproximadamente el 50% de la recaudación total de una película en taquilla, sin embargo, en China, este porcentaje suele rondar el 25% en el mejor de los casos (De Morel, 2018). Bajo este sistema, el distribuidor y el promotor de la película negociarán que porcentaje de los ingresos de taquilla recibirá cada uno, así como garantizar que el estudio de Hollywood reciba aproximadamente el 15% de los ingresos de taquilla. Este sistema, por supuesto, significa que la mayoría de los ingresos generados por una película extranjera permanecen en China con el distribuidor y promotor chinos. En 2012, sin embargo, se llegó a un acuerdo entre China y Estados Unidos que elevó el porcentaje de ingresos al 25%. Este nuevo porcentaje de ingresos todavía significa que la mayoría de las ganancias permanecen en China, pero representa un aumento sustancial con respecto al sistema anterior, en el que los estudios se pagaban en una escala oscilante que oscilaba entre el 13% y el 17% de los ingresos de taquilla generados. Mientras que el 25% parece no ser un gran porcentaje, si se tiene en cuenta la cantidad de dinero generada por “Transformers: Dark of the Moon” en la taquilla china durante el 2012, ganó 173 millones de dólares en la taquilla de China: una cuarta parte de las ganancias totales de la película y una parte indispensable para la rentabilidad de la misma. El otro sistema utilizado para importar películas extranjeras a las salas chinas es el sistema de tarifas planas, que funciona con arreglo a normas ligeramente diferentes a las del sistema de reparto de ingresos, pero su aplicación resulta menos rentable, ya que requiere una predicción mucho más exacta de los resultados que pueda obtener la película (Grimm, 2016).

## **2. Requisitos gubernamentales en términos de promoción y distribución. Ley de 2016.**

El 7 de noviembre de 2016, el Comité Permanente del Congreso Nacional Popular aprobó oficialmente la nueva Ley de Promoción de la Industria Cinematográfica de la República Popular China, que entraría en vigor el 1 de marzo de 2017 (en adelante "la Ley de Promoción Cinematográfica"). Para entender plenamente sus implicaciones tanto para los inversores chinos como para los estadounidenses en la industria del entretenimiento, necesitamos llevar a cabo un análisis exhaustivo de la propia ley (Xiaomeng Zhang, 2017). La mayoría de datos y explicaciones de esta sección provienen de un artículo de Xiaomeng Zhang (2017), ya que las vías de obtener información acerca de la legislación local eran muy escasas.

En esta sección de la investigación, primero examinaremos los tres cambios políticos más importantes que traerá consigo la ley y las razones de dichos cambios. A continuación, pasamos a comparar las dos versiones de los borradores de la "Ley de Promoción Cinematográfica" y a analizar las razones de las diferencias y sus implicaciones tanto para los gobiernos locales como para los participantes en la industria cinematográfica; a continuación, analizaremos el marco regulador de las películas en los Estados Unidos y discutiremos sus implicaciones para el nuevo marco político chino. La libertad y autoridad, redistribuidas a partir de esta nueva ley para revisar y aprobar películas, aumenta la eficacia del proceso administrativo para las películas que compiten por una fecha de estreno, períodos de promoción más largos o una gama más amplia de temas entre los que elegir. Esto viene detallado en el Artículo 17 el cual autoriza a los gobiernos provinciales y a las autoridades del mismo nivel a revisar y aprobar las películas por su cuenta. Esto crea varias ventajas para los estudios de producción más pequeños. En primer lugar, estos estudios más pequeños pueden tener un presupuesto más ajustado. Cuanto más breve sea la espera, más rápido podrán poner la película en el mercado o, si se les niega la aprobación, podrán hacer cambios lo antes posible para evitar más gastos. En segundo lugar, como se ha explicado anteriormente, debido a las grandes disparidades en las diferentes partes de China, los gobiernos provinciales y las autoridades de un mismo nivel son los mejores jueces de lo que es verdaderamente representativo y valioso para preservar y promover en la cultura local. Por lo tanto, solicitar la aprobación en el nivel local permitirá que se aprecien y promuevan estudios más pequeños que representen la cultura de las diferentes regiones (Xiaomeng Zhang, 2017).

Aunque los gobiernos de menor nivel tienen ahora más autoridad para regular la industria cinematográfica local, ese poder no es absoluto. El gobierno nacional sigue controlando los principios y estándares básicos en la toma de decisiones sobre las películas, mientras que los gobiernos locales pueden hacer sus propios juicios al aplicar estos estándares. En la nueva ley, dos disposiciones establecen los principios generales a los que el gobierno nacional quiere adherirse al revisar las producciones locales y por ende, las internacionales. El artículo 16 especifica el contenido prohibido para cualquier película (las siguientes especificaciones han sido traducidas de manera textual del artículo que las explica para buscar la mejor transmisión de la información):

- 1) los que violan la Constitución, fomentan violación de la misma o la violación de cualquier ley o reglamento.
- 2) los que amenazan la seguridad nacional, filtran secretos nacionales, promueven el terrorismo y pretenden crear odio entre los diferentes grupos étnicos del país.
- 3) los que menosprecian y desprecian las diferentes tradiciones culturales de los diferentes grupos étnicos, o distorsionan intencionadamente la historia de los diferentes grupos étnicos, de tal manera que dañan los sentimientos de las personas y socavan la unidad del país.
- 4) los que ponen en peligro la moralidad social, perturban el orden social y socavan la estabilidad social, o promueven la pornografía, los juegos de azar, el consumo de drogas, la violencia o el terror.
- 5) los que pongan en peligro la salud mental y física de los jóvenes.
- 6) los que se oponen a la libertad de expresión, buscan la difamación de otros o invaden los derechos de privacidad de terceros.
- 7) cualquier otro trabajo que viole cualquier ley o regulación ya sea local o estatal.

En comparación con el artículo 16, que enfoca las normas desde el punto de vista negativo, el artículo 36 de esta nueva ley enumera los tipos de películas que el Estado trata de promover (de nuevo traducidos textualmente):

- 1) los que promueven la cultura china y los valores centrales del socialismo.
- 2) los que promueven el crecimiento saludable de la juventud.
- 3) los que promueven el desarrollo y la creatividad del arte.

- 4) los que promueven el desarrollo de la educación científica y el conocimiento general de la ciencia y la tecnología.
- 5) los que cumplen con los principios apoyados por las políticas nacionales.

Estos dos artículos sirven como un importante resguardo para el control y la regulación general del mercado. Y además muestran de manera muy clara los objetivos detrás de esta censura, promover los valores de la dictadura china y asegurarse que esta perdura en el tiempo. Por otro lado, autoriza a los gobiernos inferiores más poder para tomar decisiones en el mercado cinematográfico y proporciona diversos incentivos a los participantes, siempre con el gobierno nacional trata de alcanzar un equilibrio entre los dos lados. Para ello, el gobierno nacional decidió que tenía que renunciar a algunos controles en la “microgestión” para llevar a potenciar la economía de mercado; sin embargo, necesita conservar la máxima autoridad para establecer estándares, resolver disputas y distribuir recursos para evitar una actitud de competencia irracional y desleal, en la que los estudios favorezcan temas de escaso valor artístico, sino que sean meramente profanos y llamativos para atraer a la audiencia, algo que va en contra de los valores que quieren promover desde el gobierno nacional chino.

Por otro lado, a pesar de la adhesión de China a la OMC en diciembre de 2017, el país ha mantenido un estricto cupo de importación de películas extranjeras, permitiendo que sólo se estrenaran veinte películas extranjeras al año. Sin embargo, tras la visita del presidente chino Xi Jinping a Estados Unidos en 2012, se llegó a un acuerdo para permitir la entrada de catorce películas más en el país cada año, siempre y cuando estén en formato IMAX o 3D, estas especificaciones vienen a raíz de una serie de peculiaridades que tiene el consumidor chino, y que serán explicadas más adelante. Las importaciones de películas violaron las reglas de la OMC. Si bien el fallo en sí mismo no tuvo un impacto directo en la cuota ya que el objetivo era permitir a más empresas distribuidoras, en vez de sólo algunas empresas públicas seleccionadas, abriendo el mercado incluso a empresas extranjeras para importar y distribuir películas. Para Estados Unidos, esta decisión de la OMC significaba que los estudios cinematográficos estadounidenses, entre otros distribuidores de medios de comunicación, tendrían la posibilidad de vender sus productos de forma más directa a los consumidores chinos. Como era de esperar, China aún no ha cumplido plenamente con esta decisión. Aun así, esto no es necesariamente un obstáculo insuperable para los estudios de Hollywood, aunque las implicaciones de su pleno

cumplimiento pueden tener un impacto perjudicial en la capacidad de los estudios de Hollywood para maximizar su acceso al mercado chino (Xiaomeng Zhang, 2017).

### **3. Evolución de la “apertura” de la censura del gobierno chino.**

Esta sección examinará tanto el régimen de censura de China como las cuotas que impone a las películas extranjeras, de manera mucho más profunda que las menciones previas. La censura se abordará en primer lugar, ya que tiene un mayor impacto en las películas de Hollywood, ya que el régimen de censura pretende cambiar el contenido real de una película, mientras que las cuotas de importación limitan simplemente el número de películas que pueden introducirse en China cada año.

El gobierno chino tiene una historia de sensibilidad ante la influencia y el impacto que los productos culturales pueden tener en la población del país, y el cine obviamente entra en esta categoría. Las películas son consideradas un "mercado cultural" y, en lo que respecta a las películas extranjeras, han sido vistas como un producto de "las invasiones políticas, económicas, militares y culturales de Occidente". Aunque la distribución y emisión de las películas extranjeras no es tan extrema en la China de hoy en día, sigue siendo un área que el gobierno considera que necesita ser regulada, censurada y sometida a una revisión estricta. Sin embargo, los mecanismos a través de los cuales operan esta regulación, censura y revisión tienden a ser bastante complejos y opacos.

Cuando China se adhirió a la OMC en diciembre de 2001, acordó que, en un plazo de tres años a partir de esa adhesión, todas las empresas de China, incluidas las empresas extranjeras, e incluso las que no invirtieran o no estuvieran registradas en China, tendrían derecho a importar y exportar todas las mercancías que no estuvieran reservadas para el comercio por las entidades designadas de propiedad estatal en todo su territorio aduanero. Aunque los productos culturales o de información, una categoría que incluye el cine, no se mencionaron como uno de los productos reservados a las empresas públicas, la importación y distribución de películas extranjeras sigue estando prohibida para las entidades que no cuentan con la autorización del Estado. La continua negativa para conceder a las empresas no estatales el derecho a importar y distribuir películas extranjeras ha causado recientemente tensiones entre los Estados Unidos y China, donde los Estados Unidos presentaron una demanda contra China ante la OMC, que también se ha visto ejemplificada en la última parte del trabajo, donde se ahonda en la guerra comercial que les ha enfrentado desde marzo de 2018 (Grimm, 2016).

Para entender cómo funciona la censura es imprescindible saber que son dos importantes organizaciones gubernamentales las que están por encima de estas empresas públicas y que rigen las operaciones de las industrias de los medios de comunicación en China: la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión ("SARFT") y el Ministerio de Cultura. La SARFT se encarga de regular el cine para el estreno y la distribución en salas de cine, la radio y la televisión, mientras que el Ministerio de Cultura se encarga de supervisar el negocio de la importación y distribución de producciones domésticas. Su poder de censura radica en su poder de tramitación de licencias, tanto en la concesión como en la revocación de las mismas, para los distribuidores extranjeros de películas en China. Posteriormente, éstas son supervisadas por el Departamento Central de Propaganda del Partido Comunista ("CPD"), el órgano supremo en China responsable de la regulación de los medios de comunicación y del acceso a la información. El CDP es la parte equivalente del Partido Comunista al SARFT y es responsable de monitorear el contenido de las publicaciones y los medios de comunicación para asegurar que no se difunda nada que sea incompatible con el dogma político del Partido. Esto permite al gobierno mantener un control estricto sobre sus importaciones de películas, así como asegurar que su proceso de censura no sea transparente para proporcionar sistemas "con el máximo nivel de flexibilidad y eficacia deseado (Grimm, 2016).

La Oficina de Secretos de Estado es otro organismo que controla gran parte del régimen de censura chino, utiliza las leyes chinas sobre secretos de estado para designar "prácticamente toda la información relacionada con el gobierno, la economía, la diplomacia, la tecnología y el ejército de China" como un posible secreto de Estado. La Oficina de Secretos de Estado también se asegura de que son los ciudadanos chinos, y no el gobierno, los responsables de mantener estos secretos de Estado. En otras palabras, cada ciudadano es responsable, por ley, de mantener cualquier información que tenga que pueda ser interpretada como un secreto de Estado, especialmente si está involucrado en cualquier tipo de negocio o comunicación con extranjeros. Podría decirse que esta agencia y las leyes de secretos de Estado tienen un efecto escalofriante sobre la libertad de expresión en China y contribuyen como piezas clave a la opacidad del régimen de censura de China. Sin embargo, a medida que Hollywood intenta introducir más de sus películas en el mercado chino, no es sólo el gobierno chino el que censura. Ha habido varios indicios de que Hollywood se autocensura cuando se trata de películas que quiere presentar a China (Grimm, 2016).

En los años 90 se produjeron varias películas sobre el Tíbet, como “Siete años en el Tíbet” y “Kundun”, de Disney, una película biográfica sobre la juventud del 14º Dalai Lama, que provocó el descontento del gobierno de Pekín. Este descontento del gobierno de Pekín fue tan grande que se llegó a rumorear que Brad Pitt, uno de los protagonistas de Siete Años en el Tíbet, tiene prohibido entrar en China debido a que el gobierno de Pekín consideró a las películas críticas con su régimen o favorables a una causa a la que China se opone, como la independencia tibetana o la simpatía por el Dalai Lama. Esto puede significar ahora que tales películas ya no serán producidas por los estudios de Hollywood si quieren tener el beneplácito de China y poder proyectarlas allí. Si bien la autocensura es una respuesta al propio régimen de censura de China, sigue siendo un factor que requiere una seria atención, ya que es probable que el mercado chino siga exigiendo tales prácticas (Grimm 2016).

Si bien no existe una única ley de censura general en China, hay varias leyes y reglamentos, como la explicada en el punto anterior de 2016, que desempeñan un papel importante en el régimen de censura chino. El régimen de censura chino puede ser visto como una combinación de varias regulaciones y medidas que cubren todas las formas de medios de comunicación, incluyendo periódicos y revistas, Internet y la televisión por satélite. Una de las regulaciones más relacionadas con la censura cinematográfica es una circular publicada por SARFT desde 2008, que reitera sus criterios para censurar la radio, el cine y la televisión. Esta circular fue publicada "*para dar prioridad a la protección del desarrollo saludable de los menores y del bienestar social; para fomentar aún más la creatividad, reforzar el control y purificar el entretenimiento en la pantalla; para proporcionar una alimentación sana y rica para la mente; y para construir un entorno cinematográfico más armonioso y “verde”*" (Grimm, 2016). La circular enumera las disposiciones inicialmente establecidas en el reglamento sobre la administración de películas y las disposiciones sobre la presentación de guiones cinematográficos (resúmenes) así como la administración de películas y urge a todos los departamentos y unidades para que hagan cumplir de manera estricta este reglamento. Estas restricciones son las explicadas en el punto previo de la investigación, pertenecientes a la versión más reciente disponible, 2016.

Por otro lado, existe la “Ley de la República Popular China sobre la protección de los secretos de Estado” (o “Ley de Secretos de Estado”) que también tiene un gran impacto en el régimen de censura de China, aunque no sea tan evidente. El artículo 1 de la “Ley

de Secretos de Estado” establece el propósito de la ley, siempre y cuando *“esta Ley se formule con el fin de guardar los secretos de Estado, salvaguardar la seguridad del Estado y los intereses nacionales y asegurar el progreso sin tropiezos de la reforma, de la apertura al mundo exterior y de la construcción socialista”* (Grimm, 2016). La ley define entonces los secretos de Estado como "asuntos que tienen una relación vital con la seguridad del Estado y los intereses nacionales y que, según lo especificado por el procedimiento legal, se confían a un número limitado de personas durante un período determinado de tiempo. Si bien la ley en sí no cita directamente las películas extranjeras o las organizaciones que las manejan, la ambigüedad y las posibles implicaciones de algunas de las explicaciones de la ley podrían tener un impacto en las entidades chinas que importan y distribuyen películas extranjeras. Los documentos legales contienen un apartado que establece que *“en la publicación y distribución de periódicos, revistas, libros, mapas, material con ilustraciones y leyendas y productos de audio y vídeo, así como en la producción y difusión de programas y películas de radio y televisión, se cumplirán las normas de seguridad pertinentes y no se divulgarán secretos de Estado”* (Grimm, 2016).

#### **4. Análisis del consumidor de cine y entretenimiento en China.**

Los resultados de las películas de Hollywood en China dependen en gran medida de si el público chino decide verlas o no en los cines. La industria cinematográfica es una de las industrias estadounidenses más importantes que puede verse muy afectada por el mercado chino (Kokas, 2017). Como resultado de la creciente urbanización y educación, cada vez más chinos eligen el cine como el producto cultural más importante para consumir (Li, 2010). Los estudios de Hollywood han aplicado una variedad de enfoques para atraer a los aficionados al cine chinos, tanto al público en general como a los aficionados.

Para conseguir beneficios, los cineastas producen películas de gran presupuesto que pueden atraer a la mayor audiencia posible, que es la principal fuente de ingresos de taquilla (Goff, 2017). La audiencia son los espectadores comunes que van a los cines para entretenerse y eligen ver una película que se ajuste a sus horarios, que les atraiga, que tenga una buena promoción boca a boca o una buena crítica, o que se adapte a las ocasiones de reunión familiar. Las preferencias del público mundial en cuanto a películas son cada vez más similares a las del público estadounidense (Fu, 2010). En comparación con dramas, el público chino prefiere los éxitos de taquilla de acción y ciencia ficción a gran escala y las películas en 3D para extranjeros (Kwak, 2011). A las películas de animación de Hollywood también les ha ido bastante bien en China, debido a que se pueden doblar fácilmente al idioma chino (Robinson, 2016) y tienen historias relativamente sencillas que el público chino disfruta como películas familiares (Swanson, 2015). Proporcionando lo que el público chino prefiere en general, los estudios de Hollywood han exportado un número decente de éxitos de taquilla de acción, ciencia ficción y animación en formatos 2D y 3D (IMAX), ya mencionados anteriormente, al mercado chino en los últimos años. Con la ayuda de esos éxitos de taquilla de alta calidad, Hollywood está tratando de fortalecer la confianza de la audiencia china en las películas de Hollywood, reintroducir la cultura del consumismo taquillero, y posiblemente desalentar la visión pirata a través de canales informales, como ha pasado en Europa y Estados Unidos.

Los estudios de Hollywood también han tratado de acomodar a las audiencias chinas al tener días especiales de apertura para sus películas. En el caso de las películas de Hollywood en China, las investigaciones muestran que el calendario de estreno en torno a las temporadas vacacionales de China (es decir, las vacaciones en las que se reúne la

familia china) está altamente relacionado con su rendimiento en taquilla (Kwak, 2011). Además, la semana de estreno de una película es imprescindible para su éxito. Alrededor del 40% de la recaudación de taquilla de una película se recoge en la primera semana de su estreno. Considerando el efecto de apertura, los estudios de Hollywood han intentado, dentro de sus posibilidades, solicitar días de apertura exclusivos para que las películas se proyecten en los cines de China. Por ejemplo, “Furious 7” tuvo un día de estreno inusual (es decir, el domingo) en China, que atrajo a más público chino a los cines y ayudó a que la película estableciera el récord de taquilla de China en el día de estreno (Cunningham, 2015) hasta este pasado mes de abril, cuando fue superada por “Vengadores: Endgame”.

Otro enfoque que los estudios de Hollywood han utilizado para atraer al público general chino es crear una versión especial de un avance de la película o de la película en sí. Los trailers de películas que contienen la mayoría de los clips de la película en sí se consideran uno de los enfoques de marketing más efectivos y principales para anunciar una película (Sussan, 2016). Para los consumidores chinos, los estudios de Hollywood incluso hacen que el preestreno sea más llamativo y extravagante. Por ejemplo, cuando Disney promocionó “Star Wars: The Force Awakens” en China, el tráiler de la película incluía material que no había sido visto antes por el público estadounidense (Huddleston, 2015). Además, la versión de una película de Hollywood mostrada en China puede ser editada para incluir escenas adicionales que atraigan a los espectadores chinos, escenas que no están incluidas en la versión estrenada en Estados Unidos u otros mercados. Por ejemplo, la versión china de “Iron Man 3” añadió una escena en la que un médico chino describe las habilidades médicas chinas y realiza una cirugía para salvar la vida del héroe de Marvel (Wan, 2013). Todos estos intentos demuestran que los estudios de Hollywood han prestado especial atención a las audiometrías chinas y están dispuestos a hacer esfuerzos adicionales para mantener una relación respetable con ellos, con el fin de ser exitosos allí, como ya hemos explicado anteriormente.

Para hacer crecer la recaudación de la taquilla en el creciente mercado cinematográfico chino, los estudios de Hollywood tienen fuertes incentivos para buscar acuerdos de colaboración con empresas chinas. Hollywood ha abrazado la idea de colaborar con compañías de medios de comunicación y agencias de cine chinas como 188 Global Media and China, socios de producción y promoción. Por otro lado, algunas películas de Hollywood han recibido presupuestos de producción de inversores chinos (Kokas, 2017). China Movie Channel (CCTV6) y su subsidiaria on-line M1905.com fueron los socios en

la producción y promoción de Paramount para la película “Transformers: Edad de extinción” (Coonan, 2014). A través de la colaboración entre Hollywood y China, Paramount bajó su riesgo financiero y allanó el camino para la película en el mercado cinematográfico chino.

La colaboración con los distribuidores es tremendamente beneficiosa para los estudios de Hollywood, ya que ayuda a las películas de Hollywood a conseguir una gran distribución en el mercado cinematográfico chino. Por ejemplo, China Film Group, el mayor distribuidor cinematográfico estatal de China fue socio inversor en la producción de “Furious 7” de Universal Pictures y se llevó aproximadamente el 10% de los ingresos de la película en China. A cambio, “Furious 7” se proyectó en cerca del 70% de las salas de cine y tuvo más de 90.000 espectadores al día en China (Qin, 2015). Como resultado, obtuvo más ingresos del mercado cinematográfico chino que de la taquilla estadounidense. La distribución de películas extranjeras en China está gestionada casi en su totalidad por dos distribuidores cinematográficos de propiedad estatal: China Film Group y Huaxia Film Distribution (Lang, 2018).

A través de la gestión de estas relaciones, los estudios de Hollywood pueden enviar señales amistosas en China: Estamos aquí para participar y compartir, no para tomar el control o reemplazar y así tranquilizar al gobierno chino. Los estudios de Hollywood podrían monitorear cuidadosamente las relaciones y detectar, descubrir y resolver proactivamente las expectativas o preocupaciones de las audiencias chinas, los socios de colaboración, el personal de los medios de comunicación y las agencias reguladoras estatales para allanar el camino a sus películas en el reparto de ingresos. La gestión de las relaciones puede no ser capaz de determinar directamente el valor de producción o la calidad de una película de Hollywood; sin embargo, podría ayudar a crear un entorno favorable en el que una película pueda ser bien promovida, distribuida y recibida. Incluso si las actuales restricciones de comercialización no cambian y un nuevo acuerdo entre Hollywood y China no tiene lugar pronto (algo que hoy en día no parece realista), el beneficio global que Hollywood obtiene de China seguirá aumentando mientras la gestión de las relaciones permita que las películas de Hollywood sigan contribuyendo a (aproximadamente el 40%) de los ingresos anuales totales de taquilla de China. Se espera que estos ingresos sigan creciendo en los próximos años. Por lo tanto, la gestión de las relaciones promueve la idea de la coexistencia armoniosa en el actual mercado cinematográfico de economía simbiótica de China, en el que tanto Hollywood como

China se benefician el uno del otro, a la vez que buscan una mayor calidad cinematográfica. Analizar los esfuerzos de los estudios de Hollywood centrados en China desde la perspectiva de la gestión de relaciones también puede proporcionar a los medios de comunicación extranjeros y a las industrias culturales algunas ideas sobre cómo otros productos culturales pueden entrar y expandirse en la China contemporánea (Song, 2018).

## **5. Análisis del marketing en el mercado chino, “Product Placement” y promoción.**

Otro enfoque del marketing muy interesante en China es la utilización del “Product Placement” en las películas. Varios estudios han demostrado que tiene una gran aceptación entre el público y que es uno de los métodos de marketing más interesantes. Es importante destacar una serie de criterios que han sido demostrados por el estudio de Fong Yee Chan (2015) para que la práctica del “Product Placement” sea exitosa.

Los resultados de los encuestados demostraron que las marcas menos conocidas, no tenían prácticamente ninguna relevancia, y podían llegar a creer que eran marcas ficticias. Les parecía extraño que los actores/actrices de una película usaran marcas desconocidas. Por otro lado, los encuestados explicaron que, si una marca no tiene muchos competidores en el mercado, implica que no necesita ser promocionada tan extensamente. En otras palabras, no necesita la ayuda de “Product Placement” para aumentar el conocimiento de la marca entre el público. Esto reduce en gran medida las sospechas de los realizadores del estudio sobre la intención comercial de esta práctica, parecían estar más pendientes cuando veían aparecer marcas menos conocidas en las películas y tendían a asociarlas con algún tipo de campaña promocional. También les preocupaba que las marcas menos conocidas no pudieran permitirse el lujo de ser emplazadas en las películas, y el público probablemente no se daría cuenta de la existencia de estas marcas.

Respecto a los productos que son adecuados para ser empleados en películas, el estudio demostró que a los consumidores jóvenes en general no les importaba o no encontraban éticamente incorrecto que los productores de películas recibieran dinero u otra compensación por los propietarios de las marcas a cambio de la inclusión de estos. De hecho, algunos de ellos creían que las empresas merecían el dinero porque mucha gente descarga películas ilegalmente, comprendiendo que la producción cinematográfica necesita apoyo financiero, aunque mostraron diferentes puntos de vista sobre una mayor regulación de la inclusión de productos.

Los resultados muestran que algunos encuestados no sólo reconocieron las marcas que aparecían en las películas, sino que también pudieron recordar los detalles más exactos asociados con el producto en cuestión. La mayoría de estas películas eran comedias o dramas y algunos encuestados también sugirieron que las películas de temáticas menos

intensas pueden ser más adecuadas para su uso (es decir, comedias, dramas o historias románticas). Esto confirma los hallazgos de estudios previos de análisis de contenido que relacionaron a las marcas que son más probables de aparecer en estos tipos de películas (La Ferle y Edwards 2006). Roehm y Boone (2004) creen que el “Product Placement” encaja bien con la historia de las comedias y los dramas. Sin embargo, Agrawal (2007) sugiere evitar colocar marcas en los dramas porque la excitación emocional provocada por los mismos puede privar a uno de la oportunidad de procesar la información de los productos; por lo que los dramas pueden no ser una buena plataforma para el “Product Placement”.

De acuerdo con estudios anteriores, los encuestados en China son generalmente positivos sobre el “Product Placement”. Esto sugiere que las actitudes hacia el “Product Placement” y la publicidad convencional pueden variar. Podría haber diferentes compromisos cognitivos y emocionales con el entretenimiento (y por lo tanto con el “Product Placement”) y con la publicidad. Un estudio reciente en este campo examinó la intención de compra de los consumidores hacia las marcas con unos resultados negativos (Redondo 2012). El estudio preveía que las actitudes hacia el “Product Placement” en general podía afectar a la eficacia de la misma. Asumió que las actitudes hacia la publicidad y hacia el producto son las mismas y se utilizan las primeras (publicidad) para aproximarse a las segundas (producto). Sin embargo, los resultados actuales sugieren que esta suposición puede no ser válida.

El estudio también señaló que las marcas en crisis o con mala reputación no son adecuadas para ser colocadas en las películas. Esto se corresponde con un caso real entre Toyota y el programa de televisión estadounidense “Modern Family”. Toyota experimentaba una crisis cuando sus automóviles fueron criticados por un defecto de seguridad, lo que pudo haber tenido un impacto negativo en el programa de televisión. Sin embargo, a diferencia de los anuncios tradicionales, que pueden ser fácilmente retirados de cualquier pausa comercial, es más difícil sacar las marcas utilizadas en el contenido de los medios de comunicación, lo que ilustra la falta de flexibilidad en el “Product Placement” en comparación con la publicidad convencional. Aun así, esto está cambiando debido a los avances tecnológicos. El emplazamiento virtual y la edición en postproducción de escenas del “Product Placement” son cada vez más populares en la actualidad (Fong Yee Chan, 2015).

## **6. Efectividad del “Advertising” en el sector cinematográfico en china.**

Es imprescindible analizar una parte que suele pasar desapercibida a la hora de investigar el mercado del cine, el “Advertising”. Para ello, se analiza una serie de artículos que se centran en el caso de Hong Kong, buscando extrapolar las conclusiones a las demás grandes ciudades chinas. Aunque Hong Kong se considera un mercado muy pequeño para la publicidad cinematográfica, este estudio sugiere que existe un gran potencial para que la industria intente crecer en el mismo. Dunnett y Hoek (1996) descubrieron que el 73% de las audiencias neozelandesas estaban expuestas a todos los anuncios emitidos durante las películas. Sorprendentemente, el mismo resultado (73.2%) se encontró en esta investigación en Hong Kong, una ciudad de ritmo rápido, y con la cultura de la gestión del tiempo como algo innato, los espectadores suelen llegar al cine con margen para poder disfrutar de la película con calma.

También en el estudio de Dunnett y Hoek (1996), las mujeres tenían más probabilidades de entrar en el cine antes del comienzo de la película que los hombres. Además, los entrevistados más jóvenes tenían más probabilidades de entrar en el cine antes de que comenzaran los anuncios que los entrevistados de más edad. Como resultado, las mujeres jóvenes tuvieron una mayor exposición potencial a los anuncios emitidos. Además, las mujeres se desempeñaron mejor que los hombres en las pruebas, mientras que, de manera similar a los resultados de estudios anteriores (Dubow 1995), los adultos más jóvenes recordaron más anuncios que los adultos mayores. Por lo tanto, los productos dirigidos a mujeres jóvenes pueden llegar a su público objetivo más fácilmente que otras categorías de productos anunciados en el cine.

Desde 1984, el drástico cambio de Hong Kong, que ha pasado de una economía orientada a los productos a una economía orientada a los servicios, ha reducido la eficacia de los enfoques publicitarios tradicionales (Rust & Oliver 1994). La caída de los ratings de televisión indica que las personas son menos propensas a quedarse en casa y estar expuestas a los anuncios de televisión. Por lo tanto, a medida que los medios tradicionales de entrega de mensajes publicitarios están perdiendo su capacidad de comunicarse eficazmente con las audiencias objetivo, consideradas más deseables por los anunciantes, la necesidad de encontrar vehículos alternativos para llegar a esas audiencias se hace más fuerte.

Este estudio indica que Hong Kong es adecuado para la publicidad en salas de cine, con una alta exposición a los anuncios proyectados y una tasa de recuperación comparable a la de Nueva Zelanda, un país muy desarrollado para la publicidad en salas de cine. La media de los entrevistados en la investigación logró niveles de memoria relativamente altos. Además, se demostró que la exposición y el recuerdo de los anuncios de cine estaban altamente relacionados con el género y la edad de los entrevistados. Las mujeres y los adultos jóvenes generalmente entraban al cine pronto y podían recordar más anuncios que los hombres y los adultos mayores. La investigación también sugirió que el nivel de recuerdo publicitario está significativamente relacionado con los estímulos momentáneos, especialmente la expectativa de la audiencia de enfocarse en la pantalla en el cine. (Prendregast, 2005).

En conclusión, el bajo nivel de la publicidad en los cines de Hong Kong no se debe a la escasa eficacia del medio, sino posiblemente a la falta de confianza en él por parte de los anunciantes. Es necesario realizar más investigaciones para obtener el tipo de resultados que animen a los anunciantes a utilizar este medio. Una vez clara la situación de Hong Kong, es fácil pensar que, en el resto de grandes ciudades de China, la situación es similar. A pesar del régimen especial del que disfruta Hong Kong, su relación con el gobierno de China no es tan distinta a la que puede tener Shanghái o Pekín. Por lo tanto, estos anuncios previos a la película son una oportunidad para todo el sector cinematográfico en China, ya que todos pueden nutrirse de ello, especialmente otras productoras, al poder compartir este espacio con los tráileres de otras películas.

## **7. Restricciones en el marketing y en el desarrollo de los productos a promocionar en China. Exposición de los ejemplos reales.**

Para examinar mejor los problemas que surgen al pasar las pruebas de los censores y la distribución, esta sección examina tres categorías de películas: las que han sido rechazadas directamente para su distribución; las que han sido aceptadas después de que se hayan hecho ciertos cambios en la película; y las que han sido aceptadas y luego retiradas de las salas después de su distribución al no cumplir ciertos requisitos. No está del todo claro por qué ciertas películas entran en una de las tres categorías, pero los cambios en los estándares de censura buscan proporcionar una respuesta.

### **A. Rechazo absoluto, nunca han sido aprobadas.**

El primer ejemplo es la película “Noah”, una película actual sobre la historia bíblica del gran diluvio protagonizada por Russell Crowe, que fue rechazada para su distribución. Aunque los productores de la película trataron de satisfacer a los censores alegando que el foco de la película son los temas ambientales y no los religiosos, los censores no aceptaron esta lógica y negaron el permiso para su distribución. Una explicación para el rechazo de la película fue que ciertas películas nacionales que estaban programadas para ser estrenadas en ese momento y que el gobierno quería promocionar estas películas antes que las producidas por los estudios de otros países. Sin embargo, el tono religioso o, al menos, el trasfondo de la película era probablemente una de las razones principales del rechazo de la película. Si bien la Constitución china pretende garantizar la libertad de religión, esta libertad se ve restringida por la necesidad de proteger la salud y la seguridad del Estado y su pueblo, es decir, los valores de la dictadura china. Hay que destacar, que no se vio limitado por el cupo de treinta y cuatro películas extranjeras y del sistema de reparto de ingresos, pero no obtuvo la aprobación de los censores. (Grimm, 2016).

“Despicable Me 2” es el segundo ejemplo de una película también rechazada para su distribución en China. A diferencia de “Noah”, hubo una pequeña controversia sobre si la película fue realmente vetada en China o si la película sí había sido presentada para su estreno. Sin embargo, una de las razones por las que la película no fue estrenada en China fue que los personajes de los súbditos “*tenían una desafortunada semejanza con el antiguo líder chino Jiang Zemin*” (Grimm, 2016). Otros afirman que se decidió que la película sencillamente no funcionaría bien en China y, por lo tanto, no se les otorgó uno

de los espacios de participación en la cuota de inscripciones limitadas. La realidad sigue siendo poco clara, aunque es interesante observar que la primera película de “Despicable Me” también fue vetada en China. “Despicable Me 2” finalmente no se proyectó en China, por razones que no están del todo claras, lo que ejemplifica cuán arbitrario y poco claro es el proceso (Grimm, 2016).

### **B. Aceptado después de los ajustes/autocensura**

Dentro del segundo grupo, “Guerra Mundial Z” sólo fue aceptada para su distribución después de que se hicieran ciertos cambios y ajustes a la película. En este caso, el estudio decidió hacer ciertos cambios preventivos en la película, anticipando que ciertos elementos serían considerados dudosos por los censores chinos. Sorprendentemente, no fue la violencia de la película lo que preocupó al estudio, sino un pequeño punto de la trama. En el comienzo de la película, cuando los personajes estaban debatiendo los orígenes del virus zombie, citaron a China como la fuente del brote. El estudio, muy consciente del régimen de censura de China y de su sensibilidad a cualquier comentario negativo sobre el país, aconsejó al estudio que dejara de hacer referencia a China y, en su lugar, dejara desconocidos los orígenes del virus. Este es un ejemplo perfecto de la autocensura a la que los estudios de Hollywood están dispuestos a recurrir con el fin de mejorar sus posibilidades de superar a los censores chinos. El cambio realizado fue pequeño, y lo más probable es que no fuera percibido por el público estadounidense, pero es un ejemplo significativo del poder y la influencia del régimen de censura de China (Grimm, 2016).

“Skyfall”, una de las últimas películas de James Bond, es otra producción sometida a cortes estratégicos. En este caso, a diferencia del pequeño cambio realizado en “Guerra Mundial Z”, se omitió una escena completa, junto con varias otras alteraciones en el diálogo. La escena cortada de la versión original fue ambientada en Shanghai e incluía a un sicario francés disparando a un guardia de seguridad chino en el vestíbulo del ascensor de un rascacielos. También se editó otra escena que estaba teniendo lugar en Macao. En esta escena, James Bond interroga a una mujer sobre su tatuaje, preguntándole si se produjo como resultado de haber sido forzada a entrar en una red de prostitución infantil. En inglés, las frases del diálogo permanecieron intactas, pero los subtítulos chinos cambiaron la conversación de la prostitución a un tatuaje resultado de haber sido coaccionada para convertirse en una criminal. Otras escenas de la película fueron

simplemente eliminadas de la misma, como la historia del villano (interpretado por Javier Bardem) de haber sido entregado a las autoridades chinas mientras trabajaba para el MI6 en Hong Kong y haber sido sometido a torturas extremas a manos de sus captores (Grimm, 2016).

### **C. Aceptada y después vetada de los cines.**

Otro escenario común es que las películas sean aceptadas para su distribución, pasen la censura, comiencen a ser proyectadas y luego sean retiradas de las salas poco después de su estreno. Un buen ejemplo de este escenario es la película de Quentin Tarantino, “Django Unchained”. La película estaba preparada para ser estrenada en China a principios de 2013, después de algunas pequeñas demandas para cambiar cosas como el color y la amplitud de la sangre, que se consideraban demasiado brillantes y prominentes que aparecían en la película. Sin embargo, durante la mañana del día de su estreno, a sólo unos minutos de su primera proyección, la película fue detenida y luego vetada de los cines. Lo más probable es que se tratara de la violencia o del desnudo que figuraba en la película original. Sin embargo, la película ya había sido saneada antes de su estreno en China y también había pasado por las manos de los censores, por lo que resultaba aún más confuso el motivo por el que la película fue retirada de repente. La película fue finalmente reautorizada y reestrenada tres semanas más tarde, después de que se retiraran varias escenas que contenían desnudos y asesinatos violentos. Además, la película también experimentó una reducción de la proyección después de que se hubiera reducido la escala de su estreno, con la consecuente pérdida en la recaudación.

Sin embargo, “Django Unchained” no fue la única película de Hollywood sometida a este proceso de tira y afloja. De hecho, en algunos casos, una película puede ser sacada justo antes de ser estrenada. Un ejemplo es la película “Outcast”, protagonizada por Nicolas Cage. La película trata sobre dos cruzados en China durante el siglo XII y fue vetada de las salas poco después de su estreno inicial. La película se estrenó el 26 de septiembre de 2014, pero fue retirada de su estreno la noche del 25 de septiembre. Las razones del cambio de opinión de último minuto no están claras y las especulaciones van desde dificultades financieras en el fin del grupo cinematográfico chino encargado de la distribución hasta que los censores reconsideraron su aprobación, dadas las supuestas altas cifras de cadáveres y las imágenes gráficas de batalla de la película. Hasta ahora, la película todavía no ha sido estrenada en China (Grimm, 2016).

#### **D. Aceptada sin problemas.**

Por último, hay una serie de películas que no plantean problemas, o bien por el cuidado de la trama o porque ya desde un principio cumplen todas las demandas de los censores. Un ejemplo destacado de una película que fue aceptada sin problemas, al menos desde la perspectiva del régimen de censura, fue la cuarta película de “Transformers”, “Transformers: Edad de extinción”, que ya hemos mencionado anteriormente. La película ocupó el primer lugar como la película más taquillera de China sólo diez días después de su estreno en las salas, con un total de 222,7 millones de dólares americanos. De hecho, la película tuvo un mejor rendimiento en China que en su propio mercado nacional. Se estrenó en Hong Kong y cerró en el Festival Internacional de Cine de Shanghai, registrando 338.793 proyecciones en todo el país, durante sus meses en las pantallas. Gran parte del éxito de la película puede atribuirse a su innata atracción al público chino. Por ejemplo, la película utilizó muchos lugares muy visibles en Beijing y Hong Kong a lo largo de la película, así como un lugar escénico cerca de la ciudad de Chongqing. Un par de actores y actrices famosos también tienen papeles en la película, incluyendo a la actriz Li Bingbing y al actor Han Geng, ambos actores chinos muy conocidos en el gigante asiático. Hubo incluso una gran cantidad de product placement a lo largo de la película incluyendo alguna referencia al gobierno chino.

Por otro lado, aunque la película no experimentó ningún problema serio por parte del régimen de censura chino, no salió indemne de su experiencia en China. La película fue demandada por dos grupos diferentes, una antes y otra después de la proyección de la película. La primera demanda provino de uno de los patrocinadores chinos de la película, Beijing Pangu Investment Co., una compañía de desarrollo inmobiliario, y estuvo en contra de dos de los otros patrocinadores de la película, aunque no en contra del estudio en sí. Si bien la demanda puede no haber sido una amenaza directa para el estudio en sí, amenazó con retrasar el estreno de la película en las salas. En cambio, la segunda demanda, posterior al estreno y la proyección, estaba dirigida contra el estudio e involucraba a una empresa turística china, el Chongqing Wulong Karst Tourism Group. El Wulong Karst Tourism Group alegó que el estudio incumplió un contrato al no mostrar el logotipo de un lugar muy turístico de Chongqing durante película. La empresa turística presentó la demanda ante el Tribunal Popular Intermedio No. 3 de Chongqing, que ha aceptó el caso. Sin embargo, aunque estas cuestiones complicaron el estreno de la

película, en términos del régimen de censura de China, “Transformers: La edad de la extinción” experimentó una distribución relativamente sencilla en China.

### 3. LA GUERRA COMERCIAL CON ESTADOS UNIDOS Y CÓMO PUEDE AFECTAR A LAS PRODUCCIONES OCCIDENTALES.

Desde la llegada de Donald Trump a la casa blanca a finales de 2016, la política exterior de Estados Unidos ha sufrido un giro de 180°. De la búsqueda de buenas relaciones de Obama, se pasó a una política hostil, que ha cambiado el panorama comercial. Durante el último año y medio, desde que comenzaron las hostilidades en marzo de 2018, cuando Trump anunció aranceles a productos chinos por valor de 50.000 millones de dólares. *“The United States will impose a 25% tariff on \$50 billions of Chinese exports, the president said early Friday (...) The US penalty is designed to punish China for stealing American technology and trade secrets. It will apply to roughly 1,100 exports and will target the Chinese aerospace, robotics, manufacturing and auto industries. Trade between the two countries “has been very unfair, for a very long time,” Trump said in a statement. “This situation is no longer sustainable””* (Brown, 2018). Es decir, de una manera no muy sutil, anunciaba lo que se convertiría en una guerra comercial en toda regla, a pesar de los constantes mensajes de Trump para no llamarla así.

La respuesta de China no tardó en llegar, cuando el gobierno de Pekín, anunció aranceles y cuotas a 128 productos estadounidenses entre los que se incluían: vino, frutas, productos porcinos... *“The Chinese government fired back at the Trump administration’s tariffs on steel and aluminum on Monday by enacting its own tariffs on 128 American-made products including wine, fruit, and pork products (...) The wine tariff is expected to negatively impact California’s wine region, while the tariff on pork will hit the hardest in farming areas, many of which voted for Trump (...) 120 products on the list will have a new 15% tariff, while 8 will have a new 25% tariff added”* (Price, 2018). A este anuncio, se sucedieron medidas por ambas partes en un tira y afloja que continuó afectando a productos principalmente tecnológicos, los que según Trump se veían afectados por los robos de propiedad intelectual a manos de compañías chinas.

El conflicto alcanzando uno de sus puntos álgidos cuando se llevó a los despachos de la OMC en el mes de agosto de 2018. A pesar de las peticiones de otros países, y de incluso la cúpula del G20, solo se logró un temporal retraso de la entrada en vigor de los aranceles (Stanway, 2018). Durante los meses siguientes continuaron las tensiones y numerosos nuevos anuncios de aranceles por ambas partes. Las mediaciones internacionales no sirvieron de nada.

El punto de mayor conflicto que se ha vivido es sin lugar a duda el anuncio que se produjo en el mes de mayo de 2019, por parte de Google. La empresa tecnológica californiana anunció que a partir de entonces dejaría de proporcionar software de cualquier tipo a la empresa china Huawei, que funcionaba con el sistema operativo de Google. Esto provocó que millones de terminales serían inutilizados si procedían a actualizar sus dispositivos, con la consecuente problemática en la cadena de producción de Huawei (Agencias, 2019). La empresa china declaró que los únicos perjudicados acabarían siendo los clientes, ya que las innovaciones de la empresa, especialmente con el 5G se iban a ver frenadas radicalmente.

El sector del entretenimiento, y, por ende, las producciones de Hollywood, no se han visto afectados por el momento, pero viendo los niveles a los que se están llegando en esta guerra comercial, cualquier futura medida es una incertidumbre. Solo el tiempo podrá responder cuáles serán las siguientes medidas, y especialmente cuál va a ser la respuesta de China al ataque a Huawei.

#### **4. CONCLUSIONES: ¿ES POSIBLE QUE LA APERTURA DE CHINA LLEGUÉ A TAL PUNTO QUE NO IMPORTEN EL CRITERIO GEOGRÁFICO Y LA SITUACIÓN POLÍTICA A LA HORA DE PROMOCIONAR UNA PELÍCULA?**

Después de realizar la investigación y analizar los distintos factores que están condicionando tanto la situación actual de China, como sus relaciones con Estados Unidos, la respuesta sería, que a medio plazo no. La actual guerra comercial es sin lugar a duda el gran impedimento, los nuevos aranceles y las cuotas, a pesar de que aún no afectan al sector del entretenimiento, sí que afectan prácticamente a todos los demás sectores, especialmente a los bienes tecnológicos. A corto plazo, no es razonable que esta situación cambie a menos que a finales de 2020 se produzca un cambio en la casa blanca. Respecto a la situación China, se ven numerosos avances en el ámbito de las libertades, como es el hecho de que se aumentara la cuota de películas estadounidenses al año, por lo que aun muy lentamente, pero sí se ven pequeñas mejoras. Eso sí, la dictadura china, y el partido siguen siendo muy fuertes, y a pesar de que concedan ciertas libertades, no se ve de manera cercana que el régimen vaya siquiera a tambalearse.

A lo largo de la investigación se ha desarrollado una profunda revisión de las leyes más importantes acerca de la censura y se han buscado una serie de ejemplos prácticos que permitan verlo de una manera clara y sencilla. Las principales conclusiones que se pueden extraer de esto son: en primer lugar, que las leyes están redactadas de tal manera, que permitan al gobierno actuar en su propio beneficio, y adaptarlas a cada caso específico para poder así continuar con la “represión” que llevan a cabo, y continuar con la hegemonía ideológica. Por otro lado, es llamativo el caso de “Transformers” dónde se incluyeron numerosos actores de origen chino, así como varias localizaciones a lo largo de China. Esa película recibió varias denuncias, pero el gobierno nunca se inmiscuyó y no tuvieron mayor trascendencia. Por lo tanto. ante cualquier conflicto, parece ser que priman los intereses económicos frente a los ideológicos. Otro indicativo de la peculiar situación de China.

El segundo objetivo planteado era analizar la situación actual de Hollywood y ver cómo afecta China a la misma. Hollywood, y por ende los estudios allí afincados llevan varios años aumentando la recaudación en taquilla, tanto en suelo estadounidense como chino, eso sí, siempre las grandes superproducciones de ciencia ficción y acción. Es por ello por lo que no es sorprendente que cada vez haya más películas de este tipo. Los estudios

buscan, como cualquier empresa, una rentabilidad asegurada con el menor riesgo posible, y eso en los dos mercados más importantes (China y Estados Unidos) son las películas anteriormente mencionadas. Es fácil anticiparse, en que, si la situación actual de la guerra comercial se mantiene, y esta no afecta al entretenimiento, la tendencia para los próximos años sea esta, y continuemos disfrutando de película de estos géneros.

Por último, el consumidor chino es ligeramente distinto a los occidentales. Buscan una mayor extravagancia, y siempre pretenden que todo para ellos sea único, tráileres especiales, pósteres exclusivos para china e incluso escenas exclusivas como en el caso de “Iron Man 3”, donde una escena inédita solo se proyectó en China. Los estudios, entendiendo la situación de China, y la importancia que supone para rentabilizar cualquier proyecto, no dudan en montar grandes preestrenos, y básicamente cumplir todas las peculiaridades que los chinos exigen. Por otro lado, varios estudios relativamente recientes han concluido que dos tipos de publicidad y marketing son muy efectivos entre la audiencia china: el “Product Placement” y los anuncios y tráileres que se ubican antes de empezar la película. El primer tipo, supone una nueva vía para incluir “publicidad encubierta” y para promocionar de manera activa numerosos productos; y el segundo, es una nueva vía de ingreso para los distribuidores, ya que esos espacios sirven tanto para generar dinero, como para promocionar otras películas que se proyectarán más adelante.

En conclusión, a pesar de que siguen siendo mercados muy distintos, y de la situación económica y política no lo van a permitir durante los próximos años, la situación especial del entretenimiento en la guerra comercial, la convergencia en gustos cinematográficos, y la prima de lo económico ante lo ideológico por parte del gobierno de Pekín llevan a pensar que; aunque a día de hoy sea impensable, no es descabellado pensar que las campañas de promoción de la próxima década cada vez sean más y más similares, hasta que prácticamente no haya diferencias sustanciales.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Agencias. (2019). Huawei: Google rompe con la marca china. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190519/462339998783/google-rompe-huawei-colaboracion-negocio-trump.html> Consultado el 6 de junio de 2019.
- Agrawal. (2007). *Getting Emotional About Health*.
- China Today. (2017). *China to Be World's Largest Film Market by 2020*.
- Coonan. (2014). China Box Office: 'Transformers: Age of Extinction' Is No. 1 Film of All Time. Obtenido de <http://www.hollywoodreporter.com/news/transformers-age-extinction-becomes-chinas-717083> Consultado el 8 de junio de 2019.
- Cunningham. (2015). Furious 7's" massive China haul will exceed its U.S. box office. Obtenido de <http://fortune.com/2015/04/28/furious-7s-massive-china-haul-will-exceed-its-u-s-box-office/> Consultado el 8 de junio de 2019.
- De Morel. (2018). *Hollywood Looks for a Bigger Role in China*.
- Dubow. (1995). *Advertising recognition and recall by age*.
- Dunnet, & Hoek. (1996). *An evaluation of cinema advertising effectiveness. Marketing Bulletin*.
- Fu. (2010). *Explaining global box-office tastes in Hollywood films: Homogenization of national audiences' movie selections*.
- Fong Yee Chan, F. (2015). *Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong*.
- Goff. (2017). *Movies, mass consumers, and critics: Economics and politics of a two-sided market*.
- Grimm, J. (2016). *THE IMPORT OF HOLLYWOOD FILMS IN CHINA: CENSORSHIP AND QUOTAS*.

- Horowitz, P. (2018). Trump announces tariffs on \$50 billion worth of Chinese goods. Obtenido de <https://money.cnn.com/2018/06/14/news/economy/trump-china-tariffs/index.html?adkey=bn> Consultado el 6 de junio de 2019.
- Huddleston. (2015). The Internet is freaking out over the new Chinese “Star Wars” trailer. Obtenido de <http://fortune.com/2015/12/10/star-wars-china-trailer/> Consultado el 8 de junio de 2019.
- Kokas, A. (2017). *Hollywood made in China*.
- Kwak. (2011). *Does China love Hollywood? An empirical study on the determinants of the box-office performance of the foreign films in China*.
- La Ferle, & Edwards. (2006). *Product Placement: How Brands Appear on Television*.
- Lang, B., & Frater, P. (2018). China Film Quota Talks Could Be a Casualty in Trump’s Trade War. Obtenido de <https://variety.com/2018/film/news/china-film-quota-hollywood-trump-trade-war-1202739283/> Consultado el 8 de junio de 2019.
- Levram, M. (2017). *Can China Save Hollywood?*
- Li. (2010). *Opportunities and challenges of globalization for the Chinese film industry*.
- Prendergast, G. (2005). *The effectiveness of cinema advertising in Hong Kong*.
- Price. (2018). <http://fortune.com>. Obtenido de <http://fortune.com/2018/04/02/china-tariffs-128-us-products/> Consultado el 6 de junio de 2019.
- Qin. (2015). “Furious 7” becomes China’s most successful movie ever. Obtenido de [http://sinosphere.blogs.nytimes.com/2015/04/29/furious-7-becomes-chinas-most-successful-movie-ever/?\\_r=0](http://sinosphere.blogs.nytimes.com/2015/04/29/furious-7-becomes-chinas-most-successful-movie-ever/?_r=0) Consultado el 8 de junio de 2019.
- Redondo. (2012). *The Behavioural Effects of Negative Product Placements in Movies*.
- Robinson, J. (2016). China wins Hollywood: Did you catch all the ways Hollywood pandered to China this year? Obtenido de <https://www.vanityfair.com/hollywood/2016/08/did-you-catch-the-ways-hollywood-pandered-to-china-this-year> Consultado el 8 de junio de 2019.

- Roehm, & Boone. (2004). *Plugs Versus Placements: A Comparison of Alternatives for Within-Program Brand Exposure*.
- Roxborough. (2019). *Hollywood Had a Record Year, Why Is Europe's Box Office Down*.
- Rust, & Oliver. (1994). *Notes and comments: the death of advertising*.
- Song, X. (2018). *Hollywood movies and China: Analysis of Hollywood globalization and relationship management in China's cinema market*.
- Stanway. (2018). China says U.S. solar tariffs violate trade rules, lodges WTO... Obtenido de <https://www.reuters.com/article/us-usa-trade-china-solar/china-says-u-s-solar-tariffs-violate-trade-rules-lodges-wto-complaint-idUSKBN1L001K> Consultado el 6 de junio de 2019.
- Sussan. (2016). *Converging and diverging forces on customer satisfaction: Comparative empirical analysis of Hollywood movies in the U.S. and China*.
- Swanson, A. (2015). Stephen Colbert's "Pander Express" is a brilliant takedown of how Hollywood sucks up to China. Obtenido de <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/10/10/stephen-colberts-pander-express-is-a-brilliant-takedown-of-how-hollywood-sucks-up-to-china/?utmterm=.83e0b66e9695> Consultado el 8 de junio de 2019.
- Wan. (2013). "Iron Man 3" is latest Hollywood movie to court Chinese censors. Obtenido de [https://www.washingtonpost.com/world/asia\\_pacific/iron-man-takes-heroic-efforts-to-satisfy-chinas-state-censors/2013/05/06/62d11e08-b62e-11e2-92f3-f291801936b8\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/iron-man-takes-heroic-efforts-to-satisfy-chinas-state-censors/2013/05/06/62d11e08-b62e-11e2-92f3-f291801936b8_story.html) Consultado el 8 de junio de 2019.
- Xiaomeng Zhang. (2017). *In Light of China's New Film Industry Promotion Law: Implications for Cross-Border Transactions between China and the U.S. in the Film Industry*.