



# China - América Latina: Proyectos culturales conjuntos en el siglo XXI

**Fernando Reyes Matta**

Director del Centro de Estudios Latinoamericanos sobre China China, CELC

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Universidad Andrés Bello, UNAB



# Diálogo de Civilizaciones

- China ha encontrado en la matriz del concepto “civilizaciones” una base muy importante para construir el discurso de sus vínculos con América Latina

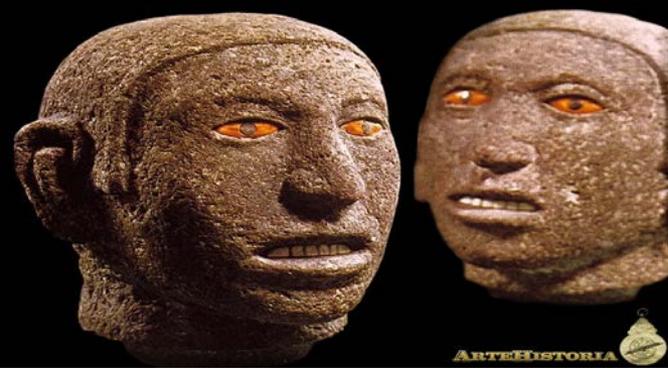




## Wen Jiabao en Cepal, julio 2012

“América Latina y el Caribe no sólo es una creación magistral de la naturaleza sino también una de las cunas de antiguas civilizaciones mundiales al ver nacer las culturas maya, incaica y azteca...

Tanto la civilización latinoamericana como la china atribuyen importancia a la asimilación, integración, apertura e innovación, y saben asimilar y tomar como referencia los excelentes logros de otras civilizaciones”



# América Latina y Caribe no lo ven igual

- Esta percepción de diálogo de civilizaciones no aparece en el discurso latinoamericano con China.
- Cada tanto los latinoamericanos hablan de la civilización milenaria del país asiático, pero no colocan como contraparte la sabiduría y la profundidad, también milenaria, de las culturas originarias en el continente.
- Si hablamos de raíces, subrayamos Europa.





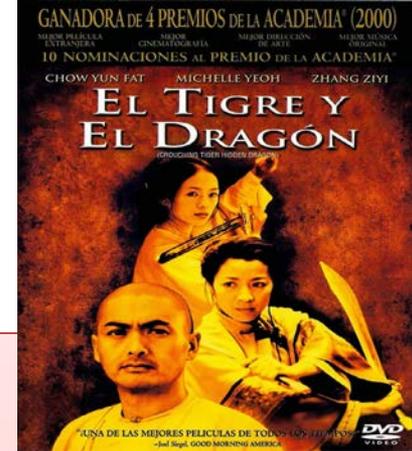
## *Trabajar para los joint-venture culturales*

- Hay que interrogarse por un espacio aún inexplorado: el de los “joint venture culturales”. Esto es, aquel de las empresas, proyectos o programas culturales a impulsar en conjunto para ir a los escenarios y mercados globales. En esencia, ¿qué podemos hacer juntos para hacer que el “uno más uno” genere una suma mayor en el marco de las mixturas culturales contemporáneas?

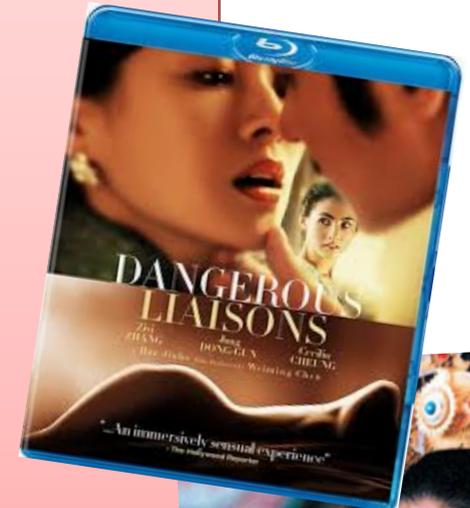
## Decisión China: Consejo de Estado, julio 2009.

“Apoyar el fortalecimiento de las industrias culturales y creativas, de producción de video, edición, impresión y reproducción, la publicidad, la realización de artes y entretenimiento, exposiciones culturales, producción de material digital y animación, y políticas que permitan la mejora de este esfuerzo con el fin de promover su desarrollo”.

# Industrias culturales como parte del PIB



- A finales del 2009 varias instituciones financieras tales como el Banco de China y el Banco Minsheng de China suministraron cientos de centenares de millones de dólares en créditos a las compañías orientadas a la cultura, aliviando los problemas habituales en términos de financiación. En los primeros cinco meses de 2009, la industria cultural creció un 17 por ciento, un ritmo superior al del PIB y de la industria de los servicios.



Desde 2010 más de 100 compañías culturales salieron a bolsa, cumpliendo el XII Plan Quinquenal, 2010-2015.

Hay avances importantes en el área del cine, de los videojuegos, de la música, los grandes espectáculos y de otros ámbitos de la cultura y las artes.



# Desde Enero 2014 se pueden vender consolas de video juego en China

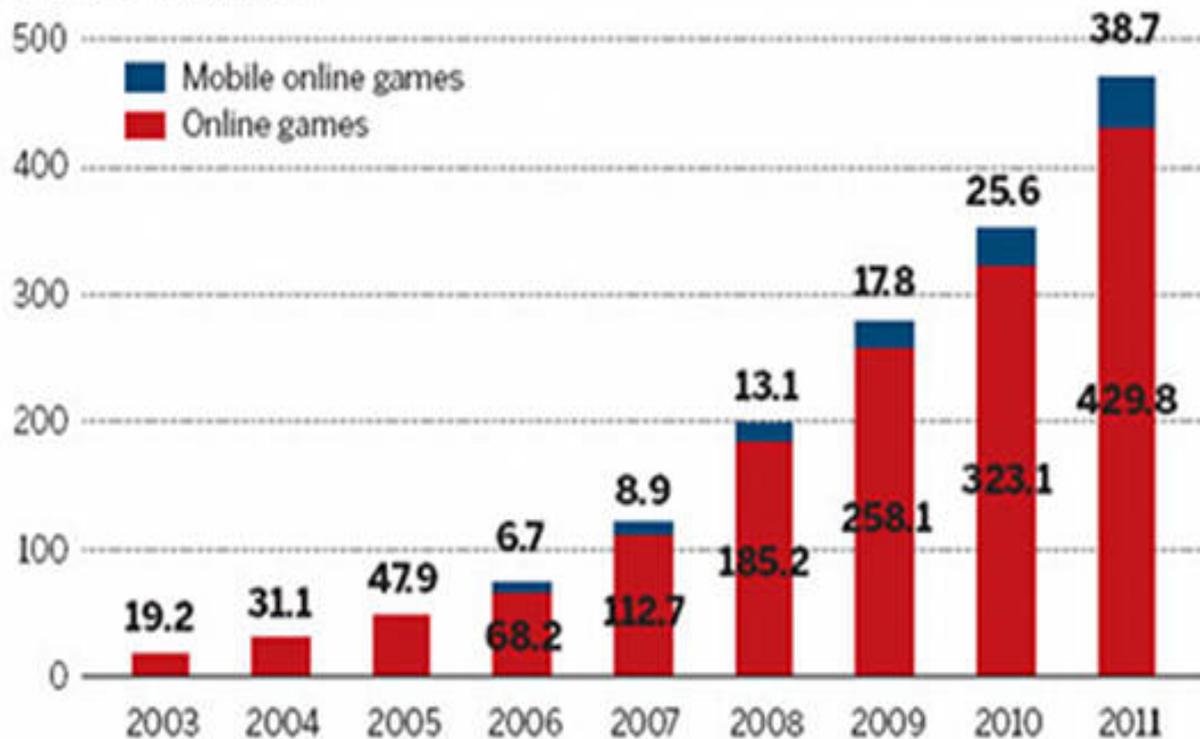
- Ya en 2013 la industria de videojuegos de China, había crecido 38% en relación al año anterior, y alcanzó un valor de US\$13.000 millones, vía computadores personales y smartphone.
- En septiembre de 2014 la empresa mixta de Microsoft fue la primera compañía del mundo en inscribirse en la nueva Zona Piloto de Libre Comercio de Shanghái (ZPLC). Con socio BestTV aportaron US\$ 80 millones c/u, para fabricación de consolas de videojuegos.



## CHINA'S ONLINE GAME SECTOR (2005-2011)

### Market scale

Unit: 100 million yuan



# ¿Cómo entrar al mercado de videojuegos desde A.L.?



- Siguiendo el modelo de mercado dominante: el “freemium”, constituido sobre la venta de publicidad en los juegos gratis. Es también la tendencia en el resto del Sudeste Asiático.
- Alianzas con un socio chino, quien se encargue, entre otras cosas, de adaptar los juegos al mercado local, tomando en cuenta las diferencias culturales.
- Iguanabee, de Chile, el primer estudio latinoamericano en lograr un contrato con Sony Playstation en Japón. Y ya han explorado China.



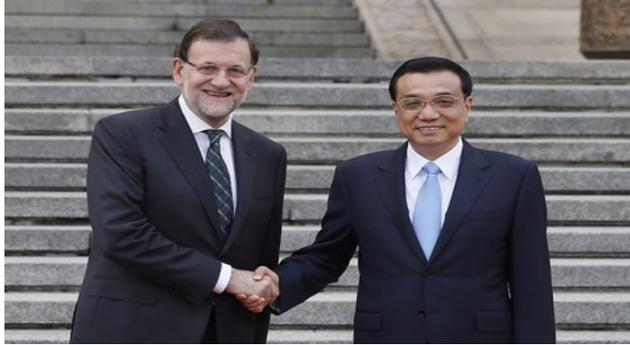


## Y también hay posibilidades en las telenovelas

En abril de 2010 Televisa de México anunció un acuerdo con China International Television Corporation (CITVC), estatal, para producir una telenovela “con características chinas”. Falta trabajar temas para ambos mercados.



- Venevisión, empresa de la Organización Cisneros, firmó en abril de 2012 un acuerdo con Zhejiang Huace Film & TV Company, una gran productora y distribuidora privada de series de televisión de China, para comenzar a diseñar una co-producción de telenovelas.



## Cine: convenio España-China abrió una puerta

- Dice el Artículo 6° de dicho convenio:
- *1. En los casos en que España o China mantengan un acuerdo de coproducción cinematográfica con un tercer país (región), las autoridades competentes, con arreglo al presente Acuerdo, podrán aprobar un proyecto de coproducción en el que participe un coproductor de un tercer país (región), cuya contribución no podrá ser superior al 30 %.*
- *2. En el caso de coproducciones multilaterales, la aportación mínima no podrá ser inferior al 10 % y la máxima no podrá ser superior al 70 % del presupuesto de la película.*

# Acercamiento puede darse bajo tres fundamentos:

- Creadores y artistas de todos los sectores de América Latina tienen el desafío de buscar un diálogo creativo con China para el desarrollo de industrias culturales en grande.
- Los mercados globales de la cultura son una oportunidad donde cada vez será más importante incidir. Habrá problemas, pero la clave es buscar la convergencia en la diversidad.
- Ambas partes tienen la fuerza de una cultura profunda, viva, llena de color y humanidad. De la conjunción y mixtura de esas diversas formas culturales pueden derivar productos nuevos que encuentren sus espacios en los mercados globales del siglo XXI.

**GRACIAS**

