



Comunicación en China

## Los nuevos medios como fuerza de transformación

WU XIAOKUN Y WU XINXUN

Desde que se pusieron en marcha las reformas del libre mercado, China ha experimentado un desarrollo económico apabullante, que ha servido para que se haya transformado en una de las principales economías del mundo. El crecimiento económico en un contexto de dinamismo en el consumo mundial ha creado en poco más de tres décadas uno de los mercados de medios que crece más rápido. La industrialización y la comercialización del sector de los medios son los catalizadores clave de esta situación.

Palabras clave: China, medios, nuevas tecnologías, industria.

In this article a review is done of the research on media and information literacy. Current study models are identified as well as the formulas used to deal with both currents, hitherto independent, while new methodological challenges facing this current are stated. The article ends by proposing an ambitious research framework on the new forms of literacy that arise from the expansion of new technologies.

Keywords: China, media, new technologies, industry.

PESE A QUE LA COMERCIALIZACIÓN del sector de medios de comunicación empezó en 1978, cuando cambió su concepto en la tercera sesión del undécimo Comité Central del Partido, el crecimiento sustancial del sector no comenzó hasta el año 2000. En ese año el Coeficiente de Engel de residentes urbanos y residentes rurales descendió hasta el 40 y el 50 por ciento respectivamente, lo cual indica una transformación estructural del consumo diario, y simboliza la transformación del sector cultural chino desde un modelo orientado a la subsistencia a uno basado en el desarrollo y el placer. En general, en los últimos 30 años, el sector mediático chino se ha caracterizado por un aumento del valor del producto y una estructura en cambio constante. Los nuevos medios de comunicación han tomado ventaja para promover una convergencia que no había sido vista antes. La relación entre los medios de comunicación y el conjunto de la sociedad nunca ha sido tan estrecha como hoy. Cualquier cambio, reforma, transformación, industrialización o comer-

WU XIAOKUN y WU XINXUN son profesores en el Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de Shànghai (China).



cialización del sector de los medios se ha convertido en caldo de cultivo para la investigación académica y la reconstrucción estratégica del sector.

## I. Una visión general de la industrialización de los medios de comunicación desde una perspectiva histórica

El desarrollo del sector mediático en China puede separarse en cuatro fases.<sup>1</sup> La primera fase abarca desde 1949 a 1956, período en que el mercado comenzó a interesarse por la gestión de los medios. A principios de la década de 1950, el órgano central del periódico del Partido, *Diario del Pueblo*, publicó una serie de anuncios de un tratamiento estomacal llamado Wei Bishu, Cerveza Cinco Estrellas, Papel sensible Johnson, etcétera. Es el periodo en que la prensa comenzó a ser consciente del valor comercial de sus características corporativas. A partir de entonces, los diarios fueron haciéndose más conscientes de que el mercado no solo afecta a la producción de contenidos, sino también al aumento de beneficios. Sin embargo, al toparse con los movimientos sociales, las expectativas de comercialización de los medios no duraron demasiado.

La segunda fase va desde 1957 hasta 1977, cuando la política de economía planificada dominó el mercado de la industria de medios de comunicación y generó un atraso. Por ejemplo, en la industria del cine, en las décadas de 1920 y 1930, el mercado cinematográfico chino fue gestionado por operadores privados. La producción, distribución y difusión estaban directamente vinculadas con el mercado. Cuando se incorporan al sistema de economía planificada, las películas se convierten en una herramienta de la educación, poniendo el acento en el valor social pero negando el valor económico. Respecto a la prensa, pese a que tan solo había diez diarios más en la década de 1960 que en los años 1950, la circulación se multiplicó por más de siete (de 651 millones de yuanes a más de 6.784 millones de yuanes). Fue la época en que se nacionalizaron los periódicos, privando a estos de su identidad y desarrollando gradualmente el patrón de suscripción de fondos públicos. El principio de la veracidad quedó muy dañado y la propiedad comercial del diario fue disipándose. Los medios de comunicación, al igual que muchos otros sectores, sufrieron las consecuencias y trataron de sondear alternativas.

La tercera fase se extiende de 1978 a 2000, cuando tiene lugar la política de reformas para la liberalización del mercado propuesta por Deng Xiaoping, expresidente de China, que caló en la mayoría de sectores productivos. El sector de los medios de comunicación inició entonces su primera ronda de transición. Los medios, generalmente, aceptaron las reglas de la economía de mercado. Se restablecen la atribución política, la propiedad de la información, la propiedad cultural y la propiedad comercial de los medios. Se adoptan cambios profundos en el sector a través de las reformas orientadas a los mercados. La transformación mediática de los años noventa estuvo caracterizada por la participación del capital privado. A finales de los años noventa, el valor añadido creado por la economía no-pública llegaba ya a más de la mitad del total y el empleo ascendía a más del 66 por ciento. Aunque al principio de la transformación, la capacidad de proporcionar contenidos y servicios eficazmente era todavía débil, la demanda de una variedad de contenidos aumentaba. En los años noventa, la población china comienza a tener acceso a ordenadores y a internet. En este tiempo, los medios de comunicación chinos empiezan a sondear su futuro en línea. El 6 de diciembre de 1993, *Hangzhou Daily* publica el primer periódico digital a través de Hangzhou LAN. El 20 de octubre de

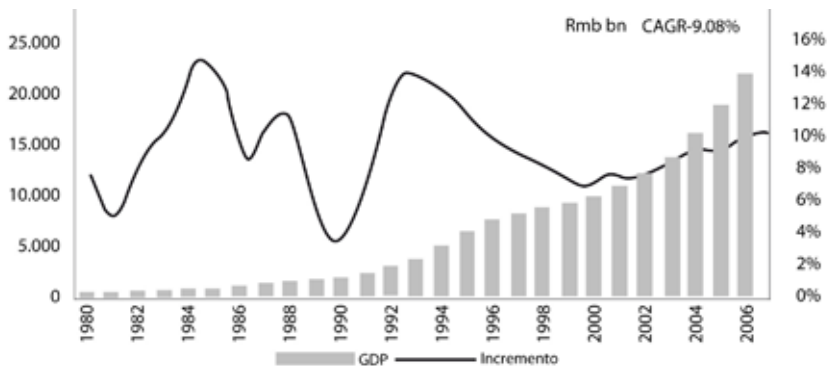
[1] Para las primeras tres fases, ver WU Xinxun y JIN Guanjun (2004), *China Media Economy Studies 1949-2004* [M], Shanghai, Fudan University Press.



1995, se presenta el *Boletín Chino de Noticias Comerciales* en el Gran Hall de Pekín, marcando así el comienzo de la entrada de los diarios chinos en la red. En 1996, el establecimiento de un canal en Red a través de la Televisión Central China aceleró la transformación de la industria cambiando el modo de comunicación y la producción de contenidos. Cada vez se vendían más ordenadores personales, por lo que se puso en la agenda la mejora de la conexión por cable. La transmisión por banda estrecha ya no satisfacía las necesidades de los usuarios, por lo que comenzó a extenderse la banda ancha tanto por operadores de telecomunicación como por proveedores de contenidos. En los últimos 15 años, los medios chinos han experimentado una gran transformación fundamentalmente a través de la digitalización. Aparte de la televisión y la prensa, en 1999 hizo entrada en Pekín, Shanghái y Guangzhou la televisión móvil en coches y autobuses. En 2003, los ciudadanos de Shanghái ya se familiarizan con la televisión oriental de los buses. Desde entonces, los grupos de medios comenzaron a cooperar con empresas de transporte en grandes ciudades como Pekín, Shanghái, Shenzhen, Changsha, etcétera.

La cuarta fase comienza en 2001, cuando el sector de medios de comunicación se desarrolló en grupos y se industrializó de una manera nunca vista antes. La convergencia de medios se generaliza. En 2001, China se hace miembro de la OMC, lo cual aceleró el proceso de industrialización y comercialización de los medios chinos. En 2002, el sector mediático se distanció por primera vez del sector cultural y ambos fueron incluidos en las empresas de los sectores de los ámbitos básicos. Mientras tanto, el sector industrial fue reclasificado en prensa, vídeo y audio, televisión, arte y comunicación, indicando así una tendencia hacia la integración entre el sector cultural y el sector de la información.

Evolución del PIB en China (1980- 2006)



Fuente: Datamonitor, abril de 2011.

Desde la perspectiva sociocultural, la expansión de la cultura de masas a finales de los años noventa, la OMC y el contexto políticamente liberal catalizaron conjuntamente la transformación de los medios de comunicación. Pero el responsable principal del desarrollo explosivo de este sector es internet. A finales de la década de 1990, emergieron en línea Netease, Sohu, Sina, Tencent, etcétera. En total, 13 empresas como Ctrip, Baidu, HC, Grant y Tom.com entraron en el mercado de capitales. La gestión de estos sitios web pronto generaría un desarrollo adicional.



El número de usuarios de internet en el mundo se dobló entre 2005 y 2010. A finales de 2010, la población mundial de usuarios de internet superaba los 2.000 millones, 1.200 millones de los cuales residían en países en desarrollo. En los últimos diez años, internet ha sido la principal área de desarrollo en el proceso de construcción de la sociedad de la información en China. Entre 1997 y 2010, la inversión total en infraestructuras de red fue de 4,3 billones de yuanes (cerca de 430.000 millones de euros). A finales de 2010, había 1,91 millones de sitios web establecidos en China, es decir, 1.723 veces más que en 1997. El número de usuarios de internet en el país llegó en 2010 a 457 millones, de los que 303 accederían a internet también a través de teléfonos móviles. El número total de usuarios de vídeos ha aumentado hasta los 248 millones, entre los que cerca del 58,2 por ciento tienen menos de 30 años, y el 30,6 por ciento son estudiantes.<sup>2</sup> Estos datos indican que los jóvenes constituyen la mayor parte de los usuarios de medios *streaming*.

## II. Los medios digitales y los sectores de convergencia: una perspectiva desde el desarrollo

En el tiempo de internet, el mundo tiende a ser “plano” en lo que a la sociedad de la información se refiere (Friedman 2005). En el contexto de la globalización, el sector mediático en China se caracteriza por la convergencia. Esta por un lado impulsa a los publicistas, la televisión, la televisión por cable, el cine y el entretenimiento a colaborar con los medios en internet y en el móvil; la publicación electrónica de libros, las revistas y diarios; la digitalización de programas de televisión; la radio en línea; los deportes, la música, los videojuegos y otras formas de entretenimiento, junto con el desarrollo de la tecnología de libros electrónicos, la programación de televisión digital y analógica, la producción y venta de música en línea... fomenta nuevas formas de competencia y, por lo tanto, rejuvenece el mercado de los medios de comunicación con innovaciones tanto respecto a los contenidos como a los terminales. Por el otro lado, la convergencia en el sector de los medios promueve una revolución institucional en los órganos mediáticos chinos. Se crearon y promovieron políticas de convergencia sobre ‘tres pantallas’ y ‘tres redes’ en algunas ciudades y condados. En general, el proceso y el status quo de la convergencia mediática se refleja en cambios y reformas en los siguientes ámbitos.

### A. Internet

En 1997, internet vio la luz en China. Empresas como Netease, Sohu, Sina, Tencent empezaron a aparecer en línea, y Ctrip, Baidu, HC, Grant y Tom.com incluso entraron en el mercado de capitales. Así se sentaron las bases del sector de internet. De acuerdo con las estadísticas de iResearch, el mercado de internet en China llega ya a 151,32 millones de yuanes (cerca de 15.132 millones de euros), con un crecimiento anual del 53,9 por ciento (iResearch 2010). Detrás del sector de internet, rápidamente publicitado y capitalizado, hay una competencia feroz que abarca varios medios de comunicación y empresas de internet. Las primeras tres licitaciones tuvieron lugar en 2001, 2004 y 2007. La cuarta acaba de comenzar en 2010, cuando el proveedor de vídeo en línea Tudou.com ha solicitado oficialmente estar incluido en el Nasdaq; LETV.com, SouFun.com y MecoxLane Inc. ya compiten en bolsa; y el proveedor de vídeos en línea Youku.com y el portal web líder B2C en China Dangdang.com también va a concurrir en el mercado de valores en Estados Unidos. Pese a la

[2] Internet Users in China Rise to 4.57 Billion 2010, Penetration Rate 34.3% [N]. [news.china.com.cn] [http://www.china.com.cn/news/txt/2011-02/28/content\_22022107.htm.] (Acceso: 28-02-2011).



capitalización, el auge del sector de internet en China puede ser atribuido a la confluencia de los siguientes factores.

### **El desarrollo tecnológico genera mercados en línea más amplios.**

A finales del año 2010, el número de usuarios de internet en China llegaba a los 457 millones, es decir, 720 veces más que en 1997. La tasa de penetración de internet es del 34,3 por ciento, esto es, un 4,3 por ciento más que la media mundial. Hay 1,91 millones de sitios web establecidos en China, 1.273 veces más que en 1997. Hay 450 millones de usuarios de banda ancha, 303 millones de usuarios de *wifi*, y 248 millones de usuarios de vídeo (Development Research: 10). Una tecnología en continuo desarrollo es uno de los elementos más influyentes, relacionado con la expansión de los mercados de medios de comunicación.

Al pasar de la web 1.0 a la web 2.0, internet influyó significativamente en el comportamiento de los usuarios, así como en la estructura de los mercados en el espacio virtual. En el tiempo de la web 2.0, la interactividad hace que los medios sociales sean un tema candente en todo el mundo. La transformación no sólo indica cambios en el comportamiento de los usuarios, sino también una nueva forma de entretenimiento y comercio en línea.

Desde el punto de vista histórico, una de las primeras formas de medios de comunicación orientados a la Red es la transmisión por internet (*webcast*), que podría ser considerada como un prototipo de medio social. Pese a que algunas estaciones de radio en Guangdong, Shanghái y Pekín desarrollaron sus *webcasts* en 1996, 1997 y 1998, respectivamente, el *webcast* no adoptó un formato independiente hasta el año 2003, comenzando con la red en los campus universitarios. Poco después, Firefly, Green Lemon, Mop, etcétera, *webcasts* promovidos por organizaciones privadas y grupos sociales, entraron en el espacio de los nuevos medios de comunicación. A finales del año 2000, más de 20 estaciones de radio provinciales y 48 estaciones de radio locales tenían sus propias *webcasts*.

Casi de forma simultánea apareció la televisión en línea en 2004. Es el año en que los reproductores de vídeo como PPStream y PPlive se hicieron comunes en los campus universitarios, cuando la banda ancha comienza a sustituir la banda estrecha para promover la capacidad de transmisión en red. Generó un crecimiento significativo de la publicidad en línea, pese a que la proporción de publicidad en vídeo no es todavía demasiado alta en el mercado publicitario doméstico chino. De acuerdo con los datos de DCCI, los sitios de publicidad a través de vídeos en línea siguieron creciendo entre 2005 y 2010 cerca de un 100 por ciento cada año, con la excepción del descenso actual debido a la crisis financiera global de 2009. A finales de 2009, el número de usuarios de vídeos en línea llega a los 240 millones; este número se acercaba a los 300 millones a finales de 2010. Según las estadísticas de iResearch, se calcula que el mercado chino de vídeo en línea alcanzó los 3.140 millones de yuanes (cerca de 314 millones de euros), con una tasa de crecimiento anual del 78,1 por ciento. Se espera que los beneficios por publicidad en sitios de vídeos crezcan un 50 por ciento en 2011.

El crecimiento puede deberse a tres razones. En primer lugar, hasta ahora, se han emitido las películas y las series de televisión tanto en internet como en la televisión por cable al mismo tiempo; por lo tanto, cada vez más usuarios eligen internet para ver programas de televisión y películas. En segundo lugar, con la promoción de la Exposición Universal, la Copa del Mundo y los Juegos Asiáticos, así como otros eventos y actividades llamativas, las



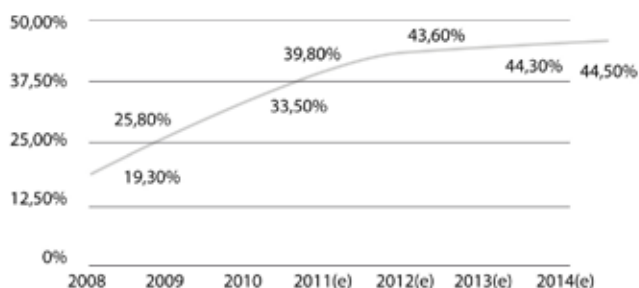
opciones interactivas y por encargo atrajeron a potenciales usuarios activos. En tercer lugar, además de proporcionar contenidos, los operadores de vídeo también ofrecen servicios de valor añadido como juegos, compras en línea y otros productos, para responder a las demandas del usuario.

### El comercio electrónico fomenta el paso de la industria tradicional a internet

En los últimos años, los buenos resultados de la economía real establecieron unas bases sólidas para el crecimiento económico en línea. Garantiza la capacidad de los sectores tradicionales para invertir en el mercado en línea. Con el crecimiento de la plataforma B2B (*business-to-business*), cada vez más negocios forman parte del comercio electrónico. Tras tres años de crecimiento abrumador, la proporción de comercio electrónico en 2010 llegó al 33,5 por ciento, superando los segmentos de mercados en línea. Los grandes eventos y las actividades que han tenido lugar en China han impulsado claramente la fluctuación de la inversión. Aprovechando acontecimientos como los Juegos Olímpicos o la Exposición Universal, algunas formas de marketing en línea y comercio electrónico (exhibición en línea, vídeo y compras en líneas y otros sectores de actividades en línea) recibieron un importante impulso.

Se trata de una de las fuerzas motrices más importantes, ya que el comercio electrónico no solo impulsa la publicidad en línea, sino también el internet sin cables y las compras a través de la red. En 2010, el desarrollo del comercio electrónico atrajo una gran atención y fue el fenómeno más interesante en internet. Las estadísticas indican que en 2010 las transacciones por comercio electrónico de pequeña escala B2B en China alcanzaron los 253 millones de yuanes (cerca de 25,3 millones de euros), con una tasa de crecimiento anual del 36,4 por ciento. La competencia entre empresas continúa, aunque Ali Baba mantiene su posición de liderazgo, alcanzando el 57,2 por ciento del total de los beneficios del mercado B2B. Otras empresas como Global Sources, HC Network, Made-in-China Network, y Global Marketing alcanzaron 9,9; 3,8; 3,3 y 3,2 por ciento, respectivamente (iResearch 2011). Las empresas de comercio electrónico B2B han experimentado un crecimiento muy rápido. Mientras tanto, se estima que el nivel de compra en línea en China alcanza entre los 47.000 millones de yuanes (cerca de 4.700 millones de euros) y los 50.000 millones de yuanes (unos 5.000 millones de euros). Se espera que supere los números de Japón y Estados Unidos en 2012 y 2014 respectivamente, para convertirse así en el mercado más grande del mundo.

Evolución del comercio electrónico en el mercado *online* (2008-2014e)



(e): estimación | Fuente: [www.iresearch.com](http://www.iresearch.com)



La expansión de los mercados en el exterior es uno de los objetivos principales de las empresas B2B en 2010. Tras la Plataforma de Comercio en línea Ali-Express para el comercio exterior, la rápida adquisición de dos empresas norteamericanas de comercio electrónico por parte de Ali Baba completó sus estructuras en cadena B2B2C en el exterior al unir a los proveedores chinos y a las empresas electrónicas norteamericanas en un mismo sitio.<sup>3</sup> Además, para proporcionar mejores servicios a las PYMES, Ali Baba ayudó a la empresa de servicios Octopus a desarrollar una cadena de comercio en línea y promover el desarrollo de su negocio en el extranjero.

Con el salto al comercio electrónico, el entretenimiento ya no es el segmento predominante en internet. El desarrollo de una de las primeras aplicaciones (el sector del juego en línea) está atravesando un bloqueo interno importante. En unos años, la cuota de mercado de los juegos en líneas pasó del 27,5 por ciento al 21,6 por ciento. Dada la variedad de servicios de internet a que tienen acceso los usuarios y los problemas existentes en la industria de los juegos, decreció la proporción de este sector en la economía de internet. Frente al declive del sector de los juegos en línea, destaca el aumento de los medios sociales.

### Los medios sociales crean otra leyenda

Una investigación sobre la comunicación en línea y fuera de línea realizada en 2008 indicaba que en China, más que en ningún otro país, los medios sociales se han integrado profundamente en las vidas de las personas (Cramptom 2011: 28-31). Hoy los datos marcan una tendencia más clara aún. Los ciberciudadanos chinos son muy activos en la sociedad virtual, sus debates a través de los medios sociales podrían influir directamente sobre empresas y órganos sociales. Pese a que YouTube, Facebook y Twitter están bloqueados, sus equivalentes chinos están en expansión.

Los sitios de vídeos más populares en China son Youku y Tudou. A diferencia de los vídeos cortos en YouTube, los contenidos de vídeo en Youku y Tudou son más largos y cerca de un 70 por ciento son producidos por profesionales. Tudou Holdings Limited, ubicada en Shanghái, es el operador de vídeos en línea más importante de China. La empresa fue fundada en 2004. En 2010, Tudou aspiraba a estar presente en el NASDAQ con cerca de 17 millones de dólares en ventas. La empresa Youku.com, con sede en Pekín, fue fundada en 2005 y planea entrar en el NYSE con ventas cerca de los 23 millones de dólares.<sup>4</sup>

Herramientas de comunicación instantánea como QQ y MSN son populares en China desde hace años. Las estadísticas indican que el QQ de Tencent controla el 77 por ciento del mercado de mensajería instantánea en China. El MSN de Microsoft alcanza al 4,2 por ciento, según el estudio de LIAO (2010), basado en Pekín. A principios de 2010, Tencent tiene 63,66 millones de usuarios activos en su servicio de mensajería instantánea QQ. El programa de chat en línea tiene 18 veces más suscriptores que el MSN de Microsoft. Servicios de valor añadido como juegos en línea o Qzones llegaron al 57 por ciento en 2010 y las ventas por publicidad en línea aumentaron un 30 por ciento en el mismo año.<sup>5</sup>

Creado en 2009, Sina Weibo parece haber llegado tarde al fenómeno de los microblogs. De un modo similar a Twitter, Sina Weibo permite que los usuarios escriban mensajes de 140 caracteres, y los usuarios pueden seguir amigos y buscar comentarios interesantes escritos por otros usuarios. Sina Weibo también permite colgar vídeos y fotos, comentar los estados de otras personas y añadir comentarios cuando se reescribe un

[3] Alibaba's B2B2C Ecology Mechanism Finally Shown[N]. Southern Urban Post, 2 de julio de 2010.

[4] Ver Rival to be Listed, Competition between Tudou and Youku[N]. Netease News, [http://news.163.com/10/1118/06/6L0KQSTF00014AED.html] (Acceso: 18-11-2010).

[5] Datos extraídos de Tencent Holding Limited, 2010 Annual Report [R]. Marzo de 2011.



comentario previo de un amigo. Casi la mitad de las actualizaciones de Sina Weibo se realizan a través del teléfono móvil, lo que refleja el rápido crecimiento del marketing sin cable en internet.

Las redes sociales como Douban, Kaixin, Renren y Qzone también atraen a un gran número de ciberciudadanos desde trabajadores urbanos de la información a estudiantes universitarios y trabajadores migrantes, ofreciendo una funcionalidad más moderna en internet. QZone (<http://qzone.qq.com>) es la primera y la mayor red social en China y atrae fundamentalmente a los jóvenes. Los usuarios comparten diarios personales en formatos blog. Douban ([www.douban.com](http://www.douban.com)) atrae a estudiantes y otros usuarios interesados en libros, cine, cultura y música. Los usuarios se conectan compartiendo intereses y en ocasiones realizan actividades fuera de línea, como exhibiciones. Kaixin001 ([www.kaixin001.com](http://www.kaixin001.com)) es una plataforma diseñada para usuarios más maduros. Sus juegos en línea atraen a jugadores de todas las edades, desde niños hasta jubilados. RenRen ([www.renren.com](http://www.renren.com)) es la plataforma de red social china más próxima a Facebook. Atrae estudiantes universitarios que hacen uso de la plataforma para conectar e interactuar con sus compañeros.

Según el Centro Chino de Información sobre Redes en Internet (CINIC, por sus siglas en inglés), en 2010 había cerca de 420 millones de ciberciudadanos en China, es decir, 36 millones más que en 2009.<sup>6</sup> Habitualmente, cuando los usuarios acceden a internet, lo hacen a través de amigos o familiares que ya lo usan a través de otras conexiones. Hoy los jóvenes invierten muchas horas en las redes sociales. Para muchas personas, los mensajes instantáneos, las compras en línea y los microblogs se han convertido en parte de su estilo de vida. Algunas formas originales de medios sociales, como el BBS, todavía florecen en China. La participación en medios sociales y sus servicios añadidos fuerza a tomarse los medios sociales en serio a la sociedad, los gobiernos, las organizaciones y a las empresas. Se está formando una nueva práctica social basada en estos nuevos medios.

### 1. Publicaciones digitales

A pesar de la penetración del sector de internet, en China las publicaciones todavía son el sector principal de la industria de medios, alcanzando el 42,6 por ciento del valor total de la industria.<sup>7</sup> Hoy por hoy, la publicación es la forma más común de difusión de libros, diarios y revistas, aunque la creciente popularidad está fomentando innovaciones al ofrecer lecturas electrónicas y contenidos digitales de mayor categoría.

Industria de medios (2010).



Fuente: Datamonitor, abril de 2011.

[6] CINIC, *The 27 Times Survey on China Internet Statistics* [R]. (Acceso: 18-01-2011). [<http://www.cnic.cn/research>].

[7] Datamonitor, *Media in China* [DB/OL]. [[www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com)] (Acceso: 21-04-2011).





El paso a los medios digitales está provocando una transformación institucional y estructural de las publicaciones tradicionales, incluyendo las agencias de prensa, las editoriales y las revistas comerciales. Pese a que los temas de las publicaciones personales y la protección de los derechos de autor no están exentos de controversias, el sector de los libros electrónicos y otras publicaciones es claramente uno de los más activos y con más futuro en China.

### 1.1 Sector de los libros electrónicos

En julio de 2010, había 20 marcas activas de libros electrónicos en China, que albergaban más de 56 tipologías. Los libros electrónicos se han convertido en parte integral de la lectura, requiriendo que las bibliotecas, los diarios y las revistas respondan consecuentemente. En algunos campus universitarios en España, el Reino Unido y Estados Unidos, los libros están desapareciendo de las estanterías. La Universidad de Tejas en San Antonio incluso llegó a anunciar que había construido la primera biblioteca del mundo sin libros (Findlay 2010: 70-71). En casi todas las escuelas y universidades chinas se pueden descargar de la red del campus las versiones electrónicas de los libros y las tesis. La Biblioteca Nacional China ofrece una terminal de préstamo de libros electrónicos (Yi Boshi) con un periodo de préstamo de 15 días. En la primera publicación (noviembre de 2007) de Kindle I había 90.000 libros disponibles; el mismo año, el número de libros electrónicos disponibles en China llegaba a los 600.000. Actualmente, la mayoría de las 580 editoriales chinas trabajan en el sector del libro electrónico y algunas de ellas han creado departamentos específicos para la publicación electrónica. A finales de 2009, el número de libros publicados de manera electrónica era de 970.000.

Durante los últimos 20 años, el sector editorial parecía permanecer a las puertas de la revolución digital. Y hoy, esta industria creciente muestra al mundo su magia. De acuerdo con el *Estudio sobre el Desarrollo del Libro Electrónico en China 2006-2010*, a finales de 2009 el número total de publicaciones de libros electrónicos había llegado a 970.000, con un incremento de 160.000 ese mismo año. El mercado fundamentalmente estaba compuesto de bibliotecas digitales de pago, textos disponibles en aparatos móviles, microteléfonos (dispositivos portátiles), etcétera. Los beneficios obtenidos por cada sección entre 2006 y 2009 fueron los siguientes:

Beneficios por publicaciones electrónicas en varias secciones de mercado.

Unidades: miles de euros

Secciones	2006		2007		2008		2009	
	Beneficios	Por céntimo	Beneficios	Por céntimo	Beneficios	Por céntimo	Beneficios	Por céntimo
Biblioteca digital	11,000	74.3	12,100	71.4	12,200	53.9	12,250	42.7
Pago por visión (pay per view)	3,000	20.3	3,700	21.8	6,900	30.5	9,700	33.8
Lecturas en terminales móviles	300	2.0	650	3.8	3,030	13.4	5,760	20.1
Microteléfonos portátiles	500	3.4	490	2.9	500	2.2	700	2.4
Otros							300	1
Total	14,800	100	16,940	100	22,630	100	28,710	100

Fuente: *Estudio sobre el desarrollo del libro electrónico en China 2006-2010*.



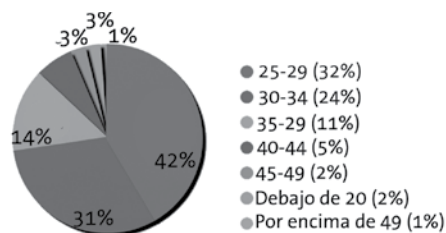
Estos datos muestran que la biblioteca digital es la principal fuente de beneficios de los libros electrónicos. El resultado puede ser verificado a través de la encuesta sobre los terminales, que indica que a finales de 2009, el 76,1 por ciento de las lecturas digitales se realizaba en ordenadores personales. Hoy por hoy, hay más de 1.290 sitios web de libros electrónicos en China, la mayoría de los cuales son remitentes. Si tenemos en cuenta que hay 68 sitios que publican trabajos originales, la cantidad de sitios remitentes es de 1.226 (Comité Chino del Sector del Libro 2010). El contenido de estos sitios todavía está dominado por la literatura.

Pero si comparamos los datos de 2006 con los de 2009, está claro que pese a que aumentó el beneficio de las bibliotecas digitales, en términos relativos su papel descendió en el conjunto de las publicaciones electrónicas. El nivel de crecimiento más alto es el de la lectura en teléfonos móviles, lo cual puede ser atribuido al mayor tamaño de las pantallas y los teléfonos inteligentes (*smartphones*). El nivel total de beneficios siguió aumentando entre 2006 y 2009, con una tasa de crecimiento anual del 25 por ciento. En comparación con el 2,7 por ciento de lectura en teléfonos móviles en 2006, el porcentaje en 2009 llegó al 10,7 por ciento. Al mismo tiempo, la lectura en dispositivos portátiles como Kindle, Sony E-reader, Han Wang e-book, iPad, etcétera está creciendo.

Empujado por la eclosión del sector de los libros electrónicos tanto por los contenidos como por la tecnología, la lectura digital hoy tiene una presencia incuestionable. Pero siguen existiendo puntos que requieren mejoras tanto a nivel técnico como respecto del contenido, lo que dará nueva vida al sector de los libros electrónicos. El conocimiento de los requisitos es hoy más importante que nunca.

En agosto de 2010, se realizó una investigación sobre libros electrónicos por parte de *Research In China* y *First Survey Online*. La investigación contó con una muestra de 600 individuos con edades comprendidas entre los 20 y los 50 años, originarios de 23 ciudades. El resultado indica la distribución siguiente:

Edades de los usuarios de libros electrónicos en China



Fuente: *Investigación sobre el desarrollo del libro electrónico en China 2006-2010*

Esta información muestra que los lectores con edades comprendidas entre los 25 y 29 años son la principal fuerza en la lectura digital hoy en día, seguidos por aquellos con edades comprendidas entre los 30, los 34 junto a aquellos entre los 20 y los 24 años. Los datos recogidos en estos estudios también muestran que el 56,7 por ciento de las personas con formación universitaria son usuarios de estas herramientas. No hay duda de que las personas jóvenes con educación superior hacen un mayor uso de los libros electrónicos, pero también hacen una demanda más alta de contenidos.

Respecto a los contenidos, la literatura desempeña un papel central. Los contenidos más demandados son: *best sellers* (65,7 por ciento), estilos



de vida (58,8 por ciento), clásicos (58,3 por ciento), académicos (19,8 por ciento) y educación (23,9 por ciento). Las editoriales suelen incluir también novelas, y clásicos entre sus productos. Parece que reducir el peso de las mochilas de los estudiantes todavía llevará un tiempo.

Los libros electrónicos no han hecho más que empezar. Con el paso del tiempo, la gente empezará a estar más dispuesta a pagar por leer. Sin embargo, tenemos que ser conscientes de que los libros electrónicos no van a hacer que desaparezcan los libros. Al contrario, suponen la revitalización de estos. ¿Cuántos de nosotros leen clásicos hoy? Con el esfuerzo conjunto de proveedores y productores muchos clásicos chinos vuelven a estar disponibles. Los libros digitales son distribuidos con mayor facilidad y se difunden con rapidez, a menor precio y con varios canales de acceso. Más interesante aún, el libro electrónico ayuda a difundir los libros originales escritos por autores menos conocidos. Los libros electrónicos populares pueden llegar a las editoriales y así ocurre a menudo hoy.

### 1.1.1. Diarios en línea

Desde que el diario *China Commercial Letters* entrara en internet en 1995, muchas agencias de noticias empezaron a pensar en la publicidad en línea. Los primeros diarios en línea fueron publicados en PDF, hasta que en febrero de 2006 el grupo de noticias Zhejiang, con la ayuda de Founder (una de las mayores empresas informáticas, fundada en 1986) creó cinco diarios digitales. Desde ese momento comenzaron a proliferar este tipo de publicaciones, el 13 de marzo de 2006 nació el diario *Hefei Evening Post*, seguido del diario interactivo *Ningbo Podcast*, el 1 de agosto del mismo año. Desde 2006, Founder proporciona la tecnología básica para la mayoría de los diarios en línea en chino. Hasta 2010, 800 periódicos (más del 80 por ciento del total) eran publicados en línea en base al sistema Founder's Apabi.<sup>8</sup> En el sistema operativo Apabi se puede publicar un diario en varias versiones para web, teléfono móvil y lectores portátiles.

Según las estadísticas de la Administración General de Prensa y Publicación,<sup>9</sup> hasta finales de 2010 había un total de 1.939 tipos de periódicos en China, más de la mitad de los cuales tienen versiones electrónicas. Estudios recientes sugieren que ha aumentado el número de lectores de periódicos, mientras que las ventas de periódicos en papel han disminuido. La lectura digital tiende a generalizarse entre los lectores chinos. En 2010, el 77,1 por ciento de los ciudadanos entre 18 y 70 años eran lectores, y este porcentaje aumentó un 21,7 por ciento con respecto al año anterior.<sup>10</sup> El tiempo medio destinado en 2010 a la lectura de periódicos (incluyendo la lectura en línea) era de 23,69 minutos, esto es, 2,67 minutos más que en 2009.

La quiebra de 33 periódicos en Estados Unidos en 2010 y el cierre de algunos como el *Rocky Mountain News* generó pavor entre los editores, particularmente en el sector de los diarios. Las agencias chinas de noticias intensificaron sus esfuerzos hacia la digitalización para sobrevivir en el futuro. Se añadieron muchas más funciones a los sitios web, como navegadores y búsquedas por palabras. Sin embargo, todavía hay huesos duros de roer. Cuesta trabajo encontrar un modelo de sistema de pago por las noticias en línea.

El diario local *Wenzhou Daily* es el primer periódico de pago, en base a un modelo por emisión vigente desde 2007. Desde entonces, se han creado más de 20 diarios en línea de pago en China, alcanzando el cuatro por ciento del total de los periódicos que están en la red. Sin embargo, el futuro del modelo

[8] Google Wake up Digital Publishing Industry, Founder is Taking Actio. [DB/OL]. Sitio web People, 10-11-2009 [http://it.people.com.cn/GB/42891/42894/10349274.html].

[9] Web oficial: [http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/index.html].

[10] Véase *Digital Readers Obviously Increase in China* [DB/OL]. [http://www.sina.com, 23-04-2011]



de pago por los contenidos resulta incierto. Muchos diarios, especialmente los locales, sufrieron estas consecuencias durante bastante tiempo. Tras muchos años accediendo abiertamente a internet, la gente se ha acostumbrado a acceder a la información gratis. Y la publicidad se ha convertido en la principal fuente de ingresos de los diarios en línea. A fecha 1 de enero de 2010, *People's Daily* operaba como diario de pago. Dos meses más tarde, la regla de pago se ajustó para ser solo parcial.<sup>11</sup> A finales de 2009 y principios de 2010, algunos diarios locales dejaron de cobrar a sus lectores en la Red.

Las alianzas entre los medios impresos como Alibaba Co. Ltd. ofrecen posibilidades para el sistema de pago. El principal sitio de venta al por menor Taobao, con cerca de 200 millones de usuarios individuales y 40 millones de empresas, proporciona las bases para la venta de noticias en línea.<sup>12</sup> Además, se extiende el uso de un sistema de información móvil desarrollado por el Grupo Yunnan y Yunnan Zhongjin Innovation Info-Technology Ltd. Así se han integrado terminales móviles, 3G Net y herramientas de edición. Las nuevas tecnologías de medios ofrecen un modo flexible para que periodistas y editores puedan emitir y difundir noticias de la forma oportuna.<sup>13</sup>

La implantación del iPad en China en el año 2010 ofreció una nueva oportunidad para los diarios. El 18 de septiembre de 2010, *People's Daily* se convirtió en el primer diario chino en acceder a la tienda en línea de Apple. En tres meses, periódicos como *Jiefang Daily*, *Morning Post*, *Evening Post* o *Shenjiang Service Guide*, publicaron sus versiones digitales también en la tienda la tienda en línea de Apple. Hasta finales de 2010, había más de 40 diarios chinos en la tienda la tienda en línea de Apple y la mayoría de ellos son gratuitos.<sup>14</sup>

Los medios están creando formas nuevas e innovadoras para la producción y la distribución de noticias, lo cual va a atraer a nuevos actores al mercado. Grandes corporaciones internacionales, dominantes en muchos mercados regionales, están intentando adentrarse en China, en parte a través de traducciones e interpretaciones. Pese a que las nuevas tecnologías proporcionan más información sobre distintos países y regiones, hay un desequilibrio en las publicaciones chinas en relación con los títulos extranjeros que predominan en el mercado de este país; este hecho puede explicar la escasa presencia internacional de China en el sector de los medios de comunicación.

## 1.2 Sector de los medios móviles

Conforme se han ido extendiendo los aparatos móviles, ha aumentado el número de usuarios de internet sin cable, se ha desarrollado la integración de cadenas industriales y operadores telefónicos. Además las productoras de terminales y empresas de internet han entrado en el mercado móvil a una gran velocidad. A finales de 2010 había cerca de 815 millones de usuarios de móviles en China, lo cual se debe fundamentalmente a las redes 3G. Las aplicaciones actuales de los medios móviles están fundamentalmente relacionadas con la televisión móvil y los diarios móviles.

### 1.2.1 Televisión móvil en las tendencias de la convergencia de medios

En 1999, surgió la televisión móvil en buses y coches en Pekín, Shanghái y Guangzhou. A principios del siglo XXI, los operadores de telecomunicaciones experimentaron con la televisión móvil a través de la empresa China Unicom Video Shinkansen. En 2003, se extendió la televisión oriental a los

[11] *Discussions on the Future of Online Charging Model for Renmin Daily* [DB/OL]. [<http://media.sohu.com/s2010/rmbsf/>].

[12] Véase *Southern Media Group Trial on Media Convergence* [DB/OL] [<http://business.sohu.com/20100201/n269964012.shtml>] (Acceso: 01-02-2010).

[13] *Informatization in Yunnan Newsgroup* [DB/OL]. [[http://yn.yunnan.cn/html/2010-11/04/content\\_1399091.htm](http://yn.yunnan.cn/html/2010-11/04/content_1399091.htm)] (Acceso: 04-11-2010).

[14] *Can Flash-Marriage between Newspaper and iPad be Happy?* [DB/OL] [13-12-2010, [<http://it.people.com.cn/GB/42893/196084/13461866.html>].



autobuses de Shanghái. Desde entonces, los grupos de noticias empezaron a trabajar con empresas de cargo en grandes ciudades como Pekín, Shanghái, Shenzhen, Changsha, etcétera.

Mientras tanto, se concedieron licencias de televisión móvil a grupos líderes como la Televisión Central China, China Radio International, Shanghai Media Group, etcétera. Conforme fueron extendiéndose las radios y los vídeos en línea, se extendieron también las empresas interesadas en este sector. Con la participación de capital privado, capital social y capital extranjero fue avanzando el proceso de comercialización e industrialización de los grupos de medios en China.

Hoy por hoy, el desarrollo de terminales móviles, la transmisión por redes de comunicación móvil (3G) y las redes de difusión por televisión (CMMB), así como la tecnología de difusión por medios son los principales factores que explican la extensión de los servicios de televisión y vídeo bajo demanda. Según las estadísticas de Wireless Intelligence, el número de usuarios de móviles en la región de Asia-Pacífico superará los 120 millones en 2015.<sup>15</sup> En China, la televisión móvil fundamentalmente funciona con dos modelos operativos. El primer modelo es el de tecnología de recepción de emisión por satélite y terrestre, bajo los estándares nacionales propuestos por CMMB. En este modelo, los contenidos y las operaciones están dominados por los difusores, pero suplementados por operadores móviles, que son responsables de los canales de los usuarios, de los terminales, de la gestión y de la facturación. El segundo modelo es el de la tecnología de comunicación móvil y *streaming*. En este modelo, la transmisión de programas y la facturación son gestionadas por los operadores móviles principales. En los últimos años, se ha acentuado la competencia entre estos dos modelos. Una nueva corriente de convergencia de medios llamada *Convergencia Tripartita en Red*, que integra operadores de comunicación en red, empresas de difusión, productores de contenidos en vídeo y empresas en internet, ha dado lugar a una nueva fase de fuerte competencia.

Un cambio significativo es que con la nueva competencia, surgieron portales móviles integrados en los dispositivos que ofrecían contenidos integrales en sus plataformas. Desde la perspectiva de los contenidos, los portales móviles pueden ser divididos en portales globales y sitios verticales; mientras que de acuerdo con el método de acceso se puede distinguir entre acceso WAP/WEB y acceso de clientes. En China, muchos sitios web, como Tencent, Sina y Baidu permiten a los clientes acceder rápidamente a la información a través de sus terminales móviles. En cierto modo, los portales móviles sirvieron como portales de internet sin cable, acumulando la visibilidad del usuario a través de una conexión de alta calidad sin cable. Sin embargo, dadas las dimensiones de los teléfonos móviles, el modelo de publicidad móvil también está sujeto a ciertas restricciones.

### 1.2.2 Los diarios móviles alteran los hábitos de lectura de los lectores chinos

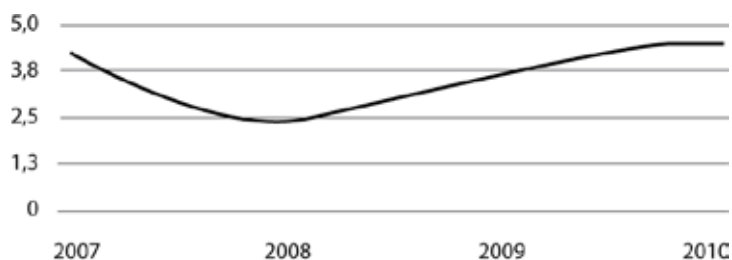
El primer diario chino diseñado para móviles fue *Chinese Women*, creado el 18 de julio de 2004. Desde entonces, más de 100 agencias nuevas, incluyendo Xinhua y China Daily han entrado en el negocio de los diarios móviles. El negocio de los diarios móviles es actualmente considerado como uno de los más exitosos en el sector móvil en China, alcanzando más del 90 por ciento del sector de lectura móvil en el país. Actualmente, hay más de 1.800 diarios móviles, de los cuales 163 son nacionales, con cobertura de noticias, ocio, deportes, finanzas, viajes, salud, educación, etcétera. El número de

[15] Véase [[http://www.edu.cn/jgsj\\_9932/20101118/t20101118\\_541047.shtml](http://www.edu.cn/jgsj_9932/20101118/t20101118_541047.shtml)] (Acceso 18-11-2010).



lectores de diarios móviles crece muy rápidamente. En 2005, había algo más de un millón de usuarios, mientras que en 2010 llegaban ya a 150 millones, de los cuales 70 millones eran usuarios de pago.

#### Evolución de los lectores de periódicos a través de terminales móviles (2007-2010).



Fuente: Informe anual sobre desarrollo de nuevos medios en China 2011.

Según un estudio de 2010 del CINIC, la tasa de penetración del negocio de los diarios móviles en grandes ciudades<sup>16</sup> es del 39,6 por ciento, el nivel de penetración más alto en el negocio de los móviles. Destacan los estudiantes con una proporción del 35,9 por ciento, seguidos de los trabajadores por cuenta ajena con un 23,9 por ciento. Para muchos usuarios, especialmente aquellos en puestos de gestión, los diarios móviles son una de las formas más importantes para mantenerse al día con las noticias.

En los inicios del sector de los diarios móviles, la aplicación iba acompañada de otros servicios y era facilitada de manera gratuita. La nueva forma de lectura de diarios a través de teléfonos móviles era considerada como un complemento al diario tradicional. Sin embargo, la diversidad de contenidos y manifestaciones la hacen bastante diferente de los diarios tradicionales. La fuerza de las palabras ha disminuido, mientras que el impacto de las imágenes, flashes y vídeos aumenta en la pequeña pantalla.

Dos de los accesos principales a los diarios móviles son los WAP y los portales. Comparados con los mensajes multimedia enviados por WAP, los portales basados en 3G proporcionan una experiencia presente a los lectores, lo cual atrae muchos registros nuevos. Por ejemplo, el diario móvil *Guangzhou Daily* ha sacado un nuevo producto llamado Widget que se puede adaptar a OPhone Symbian WM system.<sup>17</sup> Ahora se espera que la aplicación se extienda también a los portales iPhone e iPad.

Un diario móvil convencional está compuesto por entre ocho y doce páginas en las que se difunden alrededor de 20 noticias al día en la primera sección, seguidos de vida, deportes, cultura, previsión meteorológica y otros contenidos. Según un estudio del CNINC en 2009, el 7,9 por ciento y el 20 por ciento de los usuarios consideran los diarios móviles importantes y muy importantes, respectivamente. Y el 54,3 por ciento de los usuarios aprueba las funciones proporcionadas por el diario móvil.

La construcción de la infraestructura de comunicación y el cada vez más alto estándar de competición obliga a los operadores a diseñar servicios personalizados para atraer un mayor número de usuarios. Los diarios móviles están evolucionando progresivamente para dejar de ser meros contenidos digitales, y pasar a ser también, parte de la cultura de la sociedad moderna.

[16] El estudio fue realizado con muestras de cuatro de las ciudades más grandes: Pekín, Shanghai, Shenzhen y Guangzhou.

[17] Véase [<http://news.dayoo.com/news/86783/index.shtml>].

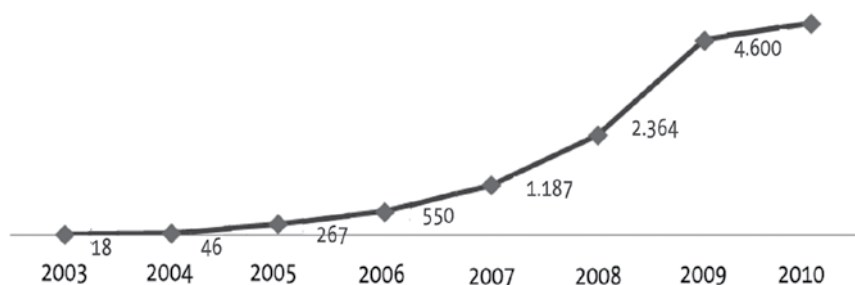


### B. Televisión por IP y televisión digital

El desarrollo del sector mediático en el siglo XXI parece apuntar hacia una mayor aplicación de la tecnología digital sobre la producción y distribución de contenidos, un mayor uso de la banda ancha e IP en la construcción de canales y la convergencia de terminales. Se populariza el uso de internet como plataforma de difusión. La televisión por IP y la televisión digital son los resultados típicos.<sup>18</sup> El proyecto experimental de televisión por IP fue asumido por SMG en Shanghái en 2003. Si bien la operación formal en China comenzó en 2008, cuando la Oficina de Difusión China implementó y desarrolló el estándar CMMB (Difusión Móvil Multimedia China, por sus siglas en inglés) para adaptar las tendencias de los servicios P2P.

En 2003, había 18.000 usuarios domésticos de televisión por IP, mientras que en 2009 el número era de 4,6 millones, con un crecimiento del 255,6 por ciento en seis años. Con la ejecución de la *Política de Convergencia Tripartita en Red* y la implementación de la construcción NGB, se aceleró el proceso de digitalización de la industria de televisión. En 2010, el número de usuarios domésticos de televisión por IP superaba los cinco millones.

Usuario de IPTV 2003-2010. Unidad: miles.



Fuente: Informe anual sobre desarrollo de nuevos medios en China 2011.

La televisión digital es un sistema desarrollado sobre la base de la televisión por cable. Con la fortaleza de una mayor cobertura, el número de usuarios crece con el proceso de digitalización de la industria televisiva. Según los datos facilitados por la Oficina China de Estadísticas, el número de usuarios de televisión digital en 2009 llegaba a los 64,97 millones, con una tasa de crecimiento del 41 por ciento. A finales de 2010, el número de usuarios alcanzó los 83,075 millones, siendo la tasa de digitalización (de un total de 173,98 millones) del 47,75 por ciento. Esta tasa creciente llega a la cúspide tras siete años de desarrollo desde 2003.

Pese a la amplia capacidad y a la gran inversión en las plataformas, la convergencia entre la difusión y los operadores de comunicación y las empresas de internet no es tarea fácil. La cooperación entre proveedores de contenidos y operadores de servicios requiere un sistema equilibrado, incluyendo mecanismos de intercambio y diseño de políticas. Desde los inicios del siglo XXI, la Oficina China de Difusión ha promovido una campaña de transformación bidireccional de cables, campaña que tendrá que hacer frente al reto de internet. Esta campaña se inició con el proyecto *Una provincia, una red*. Hasta finales de 2010, el 80 por ciento de las

[18] En China, la digitalización de la industria televisiva se refleja fundamentalmente en la televisión digital y la televisión por IP. Se distinguen por sus distintos canales, no por sus contenidos, pero el cálculo de usuarios se realiza de manera diferenciada.



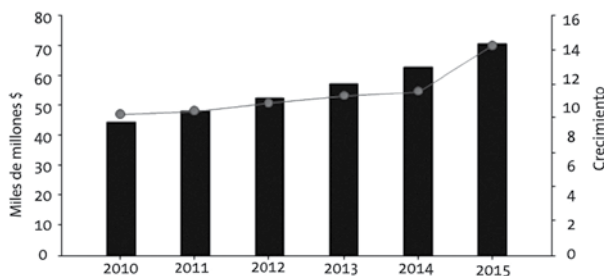
provincias habían completado el proyecto. Así se implantó la *Convergencia Tripartita en Red*.

En el sector televisivo, la televisión por IP y la televisión digital parecen tener grandes posibilidades de desarrollo futuro en la producción de contenidos y adaptación multimedia. Como la forma más activa de sector televisivo, la televisión por IP y la televisión digital que afecta a los intereses del conjunto de la cadena, sin excluir competencias internas.

### III. Corrientes y Tendencias: el futuro del sector mediático chino

Durante los últimos 30 años se ha producido un aumento dramático de la industria mediática china, con la digitalización de contenidos y la transformación institucional de los medios. Se considera que el sector mediático chino tiene un valor de 7.060 millones de dólares (alrededor de 4.584 millones de euros), con una tasa de crecimiento anual del 58,7 por ciento.

Previsión de crecimiento de valor del sector mediático chino (2010-2015)



Fuente: [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com), Abril 2011.

En los últimos diez años, bajo la influencia de los sectores y los productos relacionados con internet, el contexto exterior y las estructuras internas del sector mediático chino han experimentado cambios dramáticos. Los nuevos medios presentan un desafío con sus nuevas tecnologías para el sector de los medios tradicionales, y reclaman reformas institucionales y estructurales. Según el centro de estadística iResearch, es probable que el internet sin cable, las compras en línea y los videos en línea entren en un periodo de crecimiento en los próximos años. Otros sectores del entretenimiento, como las películas, los ordenadores personales y los videojuegos pueden ser considerados sustitutos potenciales del mercado de televisión convencional.

Una de las claves para comprender estos cambios es que tienen lugar cuando cada vez son más los chinos que pueden permitirse sus propios ordenadores y otros aparatos domésticos, lo cual significa que un número cada vez mayor de personas no ve la televisión desde el sofá de sus casas. En cambio, acceden a internet, chatean con sus amigos en los medios sociales o juegan a videojuegos. Los medios sociales y las compras en línea ya no son una moda juvenil, sino un estilo de vida. En el año 2010, se observó el cambio de comportamiento de los usuarios en línea pasando del entretenimiento al comercio electrónico. En China, la escala del mercado de compra en línea se estima que alcanza entre los 47.000 millones de yuanes (cerca de 4.700 millones de euros) y los 50.000 millones de yuanes (alrededor de 5.000 millones de euros), y se espera que supere los niveles de Japón y Estados Unidos en 2012 y 2014, respectivamente, para convertirse en la principal economía del





mundo. El número de suscriptores a internet sin cable en China va a seguir creciendo, al igual que las aplicaciones móviles. Si bien la televisión sigue siendo la forma más eficaz de publicidad, internet y los medios móviles se están convirtiendo en fuentes importantes de crecimiento con unos precios y una cobertura muy competitivos.

De acuerdo con las tendencias globales, hay que señalar dos cuestiones interrelacionadas del sector mediático chino actual. Una es el crecimiento de los vídeos en línea; la otra es el desarrollo de los medios móviles.

En 2010, aparecieron las primeras empresas chinas de vídeo en línea. Estas empresas generaron fondos a través de un mercado abierto con un apoyo financiero mayor. Mientras tanto, elevaron los límites para aquellas con financiación insuficiente. Conforme se crearon más empresas y se invirtió más dinero en la producción y la distribución de vídeos en línea, se diversificaron las características de los nuevos medios, incluyendo la diversificación del modelo productivo, de las terminales, así como la demanda de un contenido más diverso. Se espera que una mayor diversificación en el sector del vídeo provoque un crecimiento más rápido, seguido de una competencia mayor.

El desarrollo del sector del vídeo en línea provocará también movimientos en el mercado de los medios móviles. Junto con el procesamiento de la tecnología móvil y la construcción de estaciones sin cable, cada vez hay más terminales de medios móviles en China, como teléfonos inteligentes y otros aparatos. Desde la perspectiva de los contenidos, los medios móviles cumplen una función fundamentalmente de aparatos en línea a tiempo real, más que de descarga y reproducción de contenido de internet. Con una demanda creciente de convergencia tripartita de red, los medios móviles constituirán un sector de primer nivel en el futuro. Hay que tener presente las siguientes tendencias:

a. La entrada de internet sin cable profundizará e intensificará la competencia entre productores de terminales. La próxima muestra de competencia probablemente venga de los sistemas operativos de medios móviles. Con la evolución y diversificación de los sistemas operativos de medios móviles aumentará gradualmente la producción y penetración de teléfonos inteligentes y otras terminales. Los sistemas tradicionales, las productoras de terminales y los proveedores se verán obligados a transferir negocios a terminales inteligentes, a través de la integración de aplicaciones relacionadas y la reducción de precios para la transformación a lo largo de la cadena industrial, para así promover el desarrollo general del mercado 3G sin cable.

b. La palabra “plataforma” es clave en la construcción con y sin cable en China. La idea de establecer una plataforma abierta genera un gran consenso en el nuevo sector mediático, que se caracteriza por su interactividad. A través del establecimiento de plataformas e interfaces API, los operadores crean un mecanismo para compartir y cooperar con otros negocios. Actualmente en China, las redes sociales, la localización por señal y las tiendas App tienen plataformas conjuntas, generan nuevos recursos con innovación técnica y reducción de costes. La secuencia de negocio orientada a las plataformas reconstruirá la industria mediática y provocará un gran impacto en varios segmentos con y sin cable.

c. La diversificación y aplicación extensiva de “tiendas” para medios móviles provocará la expansión de servicios. Con el aumento de aplicaciones,



aumentará aún más el ámbito de aplicación. Esta expansión tendrá impacto sobre los teléfonos inteligentes, los ordenadores táctiles, los terminales multimedia portables (por ejemplo, iPod Touch), los libros electrónicos, y las aplicaciones para automóviles; en otra dirección, las “tiendas”, en cambio, extenderán su aplicación a ordenadores de sobremesa, ordenadores portátiles, o, incluso, a las terminales de televisión del futuro. Conforme vaya extendiéndose el sistema hacia empresas y aplicaciones industriales, el transporte, la atención médica, la vivienda inteligente, etcétera, liderarán esta tendencia. La tienda App para la plataforma de servicio móvil se convertirá en la principal área de contenido digital y aplicación en el futuro.

## Bibliografía

- FRIEDMAN T. (2005), *The World is Flat [M]*, Farrar, Straus y Giroux.
- iRESEARCH (2010), *China Internet Market Annual Review Report 2010 [R]* [<http://www.iresearch.cn/>] (Acceso: 02/2011).
- DEVELOPMENT RESEARCH CENTRE OF CHINA BROADCASTING BUREAU (2011), *Annual Report on Development of China's Audio-Visual New Media (2011) [R]*, Pekín, Social Sciences Academic Press: 20.
- CRAMPTON T. (2011), “Social Media in China: The Same, but Different [J]”, *China Business Review*, 1: 28-31.
- LIAO Yiran (2010), “Tencent QQ Expanding Overseas Market [N]”, *Hongkong Wenhui Post* (17-12-2010).
- CHINA BOOK INDUSTRY COMMITTEE (2010), *Survey on the E-book Development in China 2009-2010[R]*.
- FINDLAY S. (2010), “From E-books to No Books [J]”, *Maclean's*, 39: 70-71.
- YIN Yungong, WU Xinxun, LIU Ruisheng (eds.), (2010), *Annual Report on Development of China's New Media (2010)*, Pekín, Social Sciences Academic Press.
- WU Xinxun (2008), *New Media and Media Economy*, Shanghai, Shanghai Sanlian Press, Junio 2008.
- y JIN Guanjun (2004), *China Media Economy Studies 1949-2004*, Shanghai, Fudan University Press.
- State administration of radio, film and television development research center (ed.) (2011), *Annual Report on Development of China's Audio-Visual New Media (2011)*, Pekín: Social Sciences Academic Press.
- (2010) *Report on Development of China's Radio, Film and Television*. Pekín, Xinhua Publishing House.
- CUI Baoguo (ed.) (2010) *Report on Development of China's Media Industry (2010)*, Pekín: Social Sciences Academic Press.
- (2009), *Report on Development of China's Media Industry (2009)*, Pekín, Social Sciences Academic Press.
- The Report on Development of China's Media Group* (2004), Changsha, Hunan Education Press.

Bases de datos en línea:

Ministerio de Industria e Información [<http://www.miit.gov.cn/>]

iResearch [<http://www.iresearch.cn/>]

Datos WanRui [<http://www.wrating.com/>]

Directrices de Investigación[ <http://www.sinodtv.net/>]

Emisión de medios en web (streaming) [<http://www.lmtw.com/>]

TV digital china (DVBCN) [<http://www.dvbcn.com/>]