

REV. AGOSTO 10, 2020

ERIC SALVADOR MAYORGA GUTIÉRREZ“A donde quiera que vayas, ve con todo tu corazón”¹

CONFUCIO

Al terminar sus estudios de verano en la ciudad de Beijing, capital de la Republica China, a donde habían viajado becados un grupo de alumnos del Instituto Confucio que funciona en la Universidad de Piura – Campus Piura para perfeccionar el conocimiento del idioma chino; el alumno Juan Ipanaque del programa académico de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación, encontró la posibilidad de seguir unas prácticas pre-profesionales en el Grupo Corporativo de Medios de Comunicación: Agencia de Noticias Xinhua.

Estas prácticas eran muy interesantes y desafiantes para él, porque le permitirían afianzar el idioma por el que tanto se había esforzado, continuar en Beijing, la ciudad capital, y poner en práctica su carrera de Comunicación en un medio corporativo global y de gran crecimiento. El área a la que ingresaría, Desarrollo de Negocios Internacionales, era muy interesante, pues le ofrecía una proyección global importante de alcance en los cinco continentes respaldada por la estrategia de crecimiento a través de adquisiciones de medios.

Universidad de Piura. Caso de Marketing “Expansión de los medios de comunicación de China”.

Los casos desarrollados en la Universidad de Piura se realizan únicamente para su discusión durante las clases. No es objetivo servir de fuentes de datos o ejemplo de una buena o mala gestión administrativa, comercial o de otro tipo.

Copyright 2020. No se permitirá la reproducción, almacén, uso o transmisión en forma alguna.

¹ CONFUCIO. Frases célebres de Confucio. <https://www.psicoactiva.com/blog/101-frases-celebres-de-confucio/> Visto el 30 de Julio de 2020 a las 10:00 AM

CHINA

Es un país milenario y fascinante con una cultura muy particular y positiva que mantiene un desarrollo sostenido en todos los frentes.

El crecimiento económico de este país ha hecho que capte la atención del mundo y que concentre la inversión de las principales corporaciones mundiales, así como su consolidación como destino de recursos y talento. China es el país con mayor población en el mundo (1.395.380.000 habitantes)² y posee un crecimiento económico sostenido, el PBI per capita presenta un notable desarrollo alcanzando los 9,180 E en el 2019³, que ubica al país como la segunda economía del mundo.

MEDIOS CHINOS

En este contexto, los medios de comunicación han seguido la tendencia que se ha dado en muchos sectores empresariales, ampliando su presencia en más formatos, un crecimiento sostenido de sus servicios por la demanda interna y unos pasos importantes en búsqueda de la ansiada internacionalización, para lo cual han visto alianzas estratégicas de corporaciones internacionales más modernas y competitivas globalmente.

En el caso de la Agencia de Noticias Xinhua, podemos indicar que junto con la Agencia de Noticias China son las dos más importantes que funcionan en el país:

“Con sede central en Beijing, la Agencia de Noticias Xinhua, estatal y una de las principales agencias internacionales, cuenta con más de 100 corresponsalías en las regiones del Asia-Pacífico, Oriente Medio, América Latina y en África. En 2003 la Financiera Co.Ltd. Xinhua, subordinada a ella, y la Financiera de la France Press se agruparon en una alianza internacional. La primera adquiere de manera global filiales de la segunda en Hong Kong, Japón, República de Corea, Singapur y otros 8 países y regiones de Asia. Este hecho ha contribuido a ampliar la cobertura de la Agencia de Noticias Xinhua en todo el planeta.”⁴

² CHINA ECONOMÍA Y DEMOGRAFÍA. <https://datosmacro.expansion.com/paises/china>. Visto el 30 de julio de 2020 a las 9:00 a.m.

³ IDEM.

⁴ MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CHINA – Embajada de la República Popular China en Colombia. <http://co.china-embassy.org/esp/zggk/ac/t224494.htm>. Visto el 30 de julio a las 9:00 a.m.

Por lo expuesto, la oportunidad de un próximo desarrollo en Latinoamérica y, en concreto, en el Perú era una posibilidad muy cercana y atractiva. El hecho de la contratación de un peruano y de la revisión de las próximas inversiones en la siguiente reunión de planeamiento de la compañía, generaba gran expectativa entre los ejecutivos por ser seleccionados para estos cargos, pues las condiciones de expatriado eran de interés y de alta demanda dentro de la corporación. Muchos ejecutivos después de una estancia en el extranjero, regresaban a Beijing a ocupar altos cargos.

En ese escenario, Juan se ganó el aprecio de sus jefes y compañeros y no tardó en recibir una primera propuesta de investigación. Su jefe lo llamó a su despacho, le confirmó el interés de la Agencia en el Perú y en concreto en la ciudad de Piura donde había un desarrollo importante de los medios de comunicación y le pidió que prepare un informe sobre las oportunidades en la ciudad.

MEDIOS PIURANOS

Piura es una ciudad que ofrece muchas oportunidades de inversión. Además, destaca por la presencia del Instituto Confucio en la Universidad de Piura lo que le da a la ciudad una cercanía y contactos que pueden apoyar el desarrollo y operación inicial de las inversiones chinas, además del talento que se necesita.

Entre los medios de la ciudad destacaban el año 2020 los diarios El Tiempo y La Hora, la radio Cutivalú, las filiales de los canales de televisión América y Panamericana, así como los nuevos portales digitales: Walac, El Piurano e Infomercado.

DESAFÍO

Juan debería presentar un informe al Jefe de la Unidad Desarrollo de Negocios Internacionales sobre los principales medios piuranos para lo cual tenía quince días calendario de plazo. Este informe era muy importante antes de decidir el viaje, los contactos y la negociación con el medio seleccionado.

Entre las preguntas que vinieron a la cabeza de Juan están: ¿por dónde empezar? ¿qué pasos seguir? ¿qué propuesta presentar?

PREGUNTAS

CASO

1. Desarrolle un análisis del sector de comunicación en Piura.
2. ¿Qué oportunidades encuentra?
3. Seleccione un medio.
4. Realice el FODA del medio seleccionado.
5. Identifique los puntos de negociación.

MARKETING

1. Haga el análisis de los principales indicadores del mercado - Población.
2. Haga el análisis de los principales indicadores del mercado – Medios.
3. Analice el contexto 2019 / 2020 / 2021.
4. Determine el interés u objetivo que buscaría el área de Marketing.
5. Fije objetivos de gestión: ventas, cuota de mercado, imagen.

TEMAS DE INVESTIGACIÓN

1. Los grupos de comunicación internacional.
2. Los grupos de comunicación peruanos.
3. Datos comparables de los mercados en Latinoamérica.
4. Presencia internacional en el Perú.
5. Regulación peruana.

CONCEPTOS CLAVE

- Empresas de comunicación
- Valorización de empresas
- Indicadores de gestión
- Proceso de adquisición
- Sociedad estratégica
- Oferta de compra
- Absorción / Fusión
- Representación

ANEXO 1. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA ERA GLOBAL

Jerry Wind en su artículo “Pensamiento estratégico en la era global” propone lo siguiente⁵:

Se presentan como principales cambios y desafíos: la globalización del negocio, los desarrollos rápidos y radicales en ciencias y tecnología, los cambios en los límites de la industria y en las estructuras competitivas (fusiones y adquisiciones), los cambios demográficos, el incremento del escrutinio de las decisiones de negocios (ética), la desregulación aumentada, los cambios en las prácticas de los negocios y los cambios en los contratos sociales / de negocios entre empresas.

En este pensamiento de forma global las empresas deberán formularse preguntas como:

“¿Cuál es el grupo óptimo de países por forma de entrada y segmento?, ¿Que estrategias de entrada a un nuevo mercado se deben considerar?, ¿Cuan importante es el lanzamiento simultáneo y cuál es el óptimo calendario de entrada? ¿Cuál es el diseño óptimo para una cadena integrada de proveedores, incluyendo fuentes globales e instalaciones de fabricación y como debe ser implementada? y ¿Cómo debe capitalizar la empresa las oportunidades de permuta, compensación y tendencias?”⁶

Y sobre las lecciones aprendidas en base a las experiencias anteriores indica:

1. Muchas empresas tienden a subestimar la fortaleza del mercado de sus competidores y en especial de los nuevos competidores de otras industrias.
2. Hay muy pocas empresas que tienen estrategias y estructuras organizacionales verdaderamente globales. Muchas empresas desarrollan productos o servicios para un mercado general.
3. Las empresas globales exitosas deben tener características interrelacionadas como menos jerarquias, mayor autoridad de los empleados, entre otras...y sus áreas de marketing deben crear valor para el consumidor y otras personas claves necesitando convertirse en los “ojos y oídos” del negocio.

⁵ WIND, Jerry. Pensamiento estratégico en la era global. DEUSTO. Master en Marketing. Editorial Deusto. Bilbao. 2004. Páginas 400 – 408.

⁶ Op. Cit páginas 401-402

4. El nuevo proceso de hacer marketing definido como: primero: ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿Qué necesitan y quieren?, segundo: ¿Qué productos o servicios encajarán en las necesidades del segmento y ofrecerán sustanciales ventajas competitivas? Y finalmente ¿Que estrategias plantear? .
5. Otro componente crítico de la estrategia del marketing es la constante innovación. Esto requiere mecanismos para conseguir información de los mercados locales sobre lo que necesitan y quieren los clientes e información de lo que están haciendo los competidores locales regionales y globales.

La estrategia global de marketing y la arquitectura organizacional deben equilibrar las tensiones globales y locales; por ello, en el marco de una nueva filosofía, “piense y actúe globalmente, regionalmente y localmente”, se propone:

*“Al diseñar una arquitectura organizacional para los negocios que operan en la era de la información global, las competencias tecnológicas son lo más importante, así como el alcance geográfico y la experiencia. Esto requiere la contratación, desarrollo, motivación y retención de una diversa fuerza de trabajo. La verdadera empresa global tendrá empleados representativos de diferentes partes del mundo, sensibles a las diferentes culturas y capaces de operar en cualquier parte del mundo, utilizando las herramientas de IT que estén disponibles.”*⁷

Concluyendo el artículo en:

*“Las organizaciones realmente globales son raras mientras que las empresas luchan para responder a las estructuras cambiantes de la industria, la diversidad cultural de los mercados extranjeros, y las nuevas oportunidades y desafíos lanzadas por la tecnología de la información. Las empresas exitosas del próximo siglo tendrán que replantearse sus estrategias para reflejar las características del negocio moderno y los recientes avances en la ciencia del marketing...”*⁸

⁷ Op. Cit página 408

⁸ Idem.

ANEXO 2.

CHINA ECONOMÍA Y DEMOGRAFÍA

<https://datosmacro.expansion.com/paises/china>

Visto el 30 de julio a las 9:00 am

China

PaísSubcontinenteContinentemundo

- **Capital:** Pekín
- **Población:** 1.395.380.000
- **Superficie:** 9.562.910 km²
- **Moneda:** Yuanes chinos (1 EUR=8,2067 CNY)
- **Religión:** Mayoritariamente Sincretismo
- **Pertenece a:** [ACD](#), [BRICS](#), [G20](#), [FMI](#), [ONU](#), [OCS](#)

China, situada en el este de Asia, tiene una superficie de 9.562.910 Km², así pues, es uno de los países más grandes del mundo.

China, con una [población](#) de 1.395.380.000 personas, y un porcentaje bajísimo de inmigración, **es el país más poblado del mundo** 146 habitantes por Km².

Su capital es Pekín y su moneda Yuanes chinos.

China es la **segunda economía** del mundo por volumen de [PIB](#). Su [deuda pública](#) en 2018 fue de 5.729.759 millones de euros, con una deuda del 50,64% del PIB. Su deuda per cápita es de 4.106€ euros por habitante.

La última tasa de variación anual del [IPC](#) publicada en China es de junio de 2020 y fue del 2,5%.

Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a **viajar a China** o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de China, en 2019, fue de 9.180€ euros, con el que se sitúa en el puesto 66 del ranking y sus habitantes tienen **un bajo nivel de vida** en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al [Índice de Desarrollo Humano o IDH](#), que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los chinos se encuentran en el puesto 86.

Si la razón para visitar China son negocios, es útil saber que [China](#) se encuentra en el 46º puesto de los 190 que conforman el ranking [Doing Business](#), que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En cuanto al [Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en China](#) ha sido de 39 puntos, así pues, se encuentra en el puesto 87 del [ranking de percepción de corrupción](#) formado por 180 países.

En las tablas de la parte inferior de la página puede ampliar información sobre la **economía y demografía de China** y si quiere ver información sobre cualquier otro país puede hacerlo desde [economía países](#)

Economía de China

Cuentas Nacionales – Gobierno		
PIB anual [+]	2019	12.809.322M.€
PIB Per Capita [+]	2019	9.180€
Deuda total (M.€) [+]	2018	5.729.759
Deuda (%PIB) [+]	2018	50,64%
Deuda Per Cápita [+]	2018	4.106€
Déficit (M.€) [+]	2018	-545.351
Déficit (%PIB) [+]	2018	-4,66%
G. Público (M.€) [+]	2018	3.857.610,7
Gasto Educación (M.€) [+]	1999	19.435,5
Gasto Educación (%Gto Pub) [+]	1999	12,63%
Gasto Salud (M.€) [+]	2017	311.971,4
G. Salud (%G. Público Total) [+]	2017	9,07%
Gasto Defensa (M.€) [+]	2018	219.684,8
Gasto Defensa (%Gto Pub) [+]	2018	5,49%
Gasto público (%PIB) [+]	2018	34,09%
Gasto público Per Capita [+]	2018	2.765€

Gasto Educación Per Capita [+]	1999	15€
G. Público Salud Per Capita [+]	2017	220€
Gasto Defensa Per Capita [+]	2018	157€
Rating Moody's [+]	04/07/2019 A1	
Rating S&P [+]	21/09/2017 A+	
Rating Fitch [+]	19/11/2019 A+	
Índice de Corrupción [+]	2018	39
Ranking de Competitividad [+]	2019	28°
Índice de Fragilidad [+]	2018	72,4
Ranking de Trans. [+]	28/09/2018	84°
Ranking de la Innovación [+]	2018	17°
Mercado Laboral		
Tasa de desempleo [+]	IV Trim 2014	4,1%
SMI [+]	2018	271,6 €
Ranking [+]	2017	34°
Mercados – Cotizaciones		
Tipo de cambio del dólar [+]	29/07/2020	6,9970
Bolsa (Var. este Año %) [+]	30/07/2020	7,76%

Precios		
IPC General [+]	Junio 2020	2,5%
IPRI Interanual [+]	Junio 2020	-3,0%
Mercado de dinero		
Tipos de interés [+]	20/04/2020	3,85%
Negocios		
Doing Business [+]	2019	46°
IPI Interanual [+]	Junio 2020	4,8%
Vehículos pasajeros Año [+]	Diciembre 2019	21.444.180
Vehículos Año/1000 hab. [+]	Diciembre 2019	18,47
Producción anual de vehículos [+]	2019	23.362.477
Vehículos / 1000 habitantes [+]	2015	118,47
Impuestos		
IVA General [+]	01/01/2020	13,00%
Tipo máximo [+]	2020	45,0%
Comercio		
Llegadas anuales [+]	2018	62.900.000
Exportaciones [+]	2019	2.232.272,4 M.€

Exportaciones %PIB [+]	2019	17,43%
Importaciones [+]	2019	1.855.379,3 M.€
Importaciones % PIB [+]	2019	14,48%
Balanza comercial [+]	2019	376.893,1 M.€
Balanza comercial % PIB [+]	2019	2,94%
Comercio Minorista Interanual [+]	Julio 2018	8,8%
Socio-Demografía		
Ranking global de envejecimiento [+]	2015	52°
Densidad [+]	2018	146
Ranking Paz Global [+]	2020	104°
Remesas recibidas (M.\$) [+]	2017	63.859,7
% Inmigrantes [+]	2019	0,07%
% Emigrantes [+]	2019	0,77%
Tasa Natalidad [+]	2018	10,90‰
Remesas enviadas (M.\$) [+]	2017	2.827,8
Tasa mortalidad [+]	2018	7,10‰
Índice de Fecund. [+]	2018	1,69
Población [+]	2018	1.395.380.000

Inmigrantes [+]	2019	1.030.871
Emigrantes [+]	2019	10.732.281
IDH [+]	2017	0,752
Ranking de la Brecha de Género [+]	2018	103°
Esperanza de vida [+]	2018	76,70
Suicidios [+]	2015	138.622
Suicidios por 100.000 [+]	2015	10,08
Número de Homicidios [+]	2017	7.990
Homicidios por 100.000 [+]	2017	0,60
Energía y Medio Ambiente		
CO2 t per capita [+]	2018	7,95
Producción anual de petróleo [+]	2019	3.825
Reservas de Petroleo (Millones de barriles) [+]	2020	26.154,4
Consumo GWh [+]	2017	5.934.792
Generación GWh [+]	2018	6.712.179

ANEXO 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CHINA

EMBAJADA DE LA REPUBLICA POPULAR CHINA EN COLOMBIA

<http://co.china-embassy.org/esp/zggk/ac/t224494.htm>

Visto el 30 de julio a las 9:00 am.

La Constitución de la República Popular China garantiza a sus ciudadanos la libertad de expresión y de prensa. Siguiendo el desarrollo económico, desde los años 80 del siglo XX se han ido diversificando cada día más los medios de comunicación. En la actualidad, se publican más de 2.000 periódicos y más de 8.000 revistas, y hay 282 emisoras de radio y 320 de televisión. A finales de 2003, el país contaba con 774 radioemisoras de onda corta y onda media, y con 105.080.000 abonados a la televisión por cable; las coberturas de la radio y de la televisión alcanzaban, respectivamente, el 93,7% y el 94,9% de la población, de manera que se había configurado en lo fundamental una red de cobertura de radio y de televisión vía satélite, alámbrica e inalámbrica.

Agencias de noticias

Funcionan dos: la Agencia de Noticias Xinhua y la Agencia de Prensa de China. Con sede central en Beijing, la Agencia de Noticias Xinhua, estatal y una de las principales agencias internacionales, cuenta con más de 100 corresponsalías en las regiones del Asia-Pacífico, Oriente Medio, América Latina y en África. En 2003 la Financiera Co.Ltd. Xinhua, subordinada a ella, y la Financiera de la France Press se agruparon en una alianza internacional. La primera adquiere de manera global filiales de la segunda en Hong Kong, Japón, República de Corea, Singapur y otros 8 países y regiones de Asia. Este hecho ha contribuido a ampliar la cobertura de la Agencia de Noticias Xinhua en todo el planeta. La Agencia de Prensa de China tiene su sede central también en Beijing y emite noticias principalmente para los extranjeros de origen chino, ciudadanos chinos residentes en el exterior y compatriotas de las regiones administrativas especiales de Hong Kong y Macao y de la provincia de Taiwan.

Prensa

Entre 1950 y 2000, el número de periódicos aumentó en casi diez veces. En 2003 se publicaban más de 400 diarios. La tirada de 80 millones de ejemplares hace de China el número uno del mundo en diarios. Dirigidos a diferentes grupos de lectores, los periódicos son cada día más variados y coloridos. La reagrupación de los periódicos es una gran tendencia del proceso de desarrollo. En los momentos actuales, se han constituido 39 grupos periodísticos, entre ellos Diario de Beijing, Wen Hui Bao-Xinmin Wanbao, Diario de Guangzhou. En 2003 la cooperación transregional de varios medios de difusión se convirtió en un nuevo punto candente. El Xinjingbao, con inversiones y patrocinio conjuntos de los grupos periodísticos Guangming Ribao y Nanfang Ribao, comenzó su circulación en noviembre, siendo el primer diario transregional con aprobación del Gobierno; mientras que la Liaowang Dongfang Zhoukan que apareció a fines del año en Shanghai tiene como accionista mayoritario a la Agencia de Noticias Xinhua.

Radio

La Radio Popular Central, estatal, ofrece 8 programas y transmite 156 horas diarias vía satélite. Todas las provincias, regiones autónomas, municipios bajo jurisdicción central y otras divisiones administrativas cuentan con sendas estaciones propias. La Radio Internacional de China, la única estatal dirigida al exterior, tiene emisiones de 290 horas diarias en 38 lenguas extranjeras, en chino común (putonghua) y en cuatro dialectos del chino para los radioyentes de todo el orbe. Ofrece programas de noticias, información de actualidad, comentarios, actividades culturales y

especiales sobre política, economía, cultura, ciencia y tecnología, etc., y a escala mundial es la tercera por la cantidad de horas y lenguas de emisión entre sus homólogas.

Televisión

La televisión china ya tiene configurado un sistema de elaboración, emisión y cobertura con una estructura relativamente completa y un nivel técnico bastante elevado. La Televisión Central de China (CCTV) es la mayor y más potente estación del país y mantiene relaciones de trabajo con más de 250 entidades homólogas de más de 130 países y regiones. Siguiendo la corriente internacional de desarrollo de la televisión, la CCTV evoluciona hacia la especialización. En 2003, como punto importante, presentó dos canales especializados: de informativos e infantil y en 2004, otro más, de música. En las provincias, regiones autónomas y municipios bajo jurisdicción central y las ciudades y los distritos urbanos y rurales subordinados a ellos funcionan más de 3.000 estaciones. El Festival de Televisión de Shanghai, la Semana de Televisión Internacional de Beijing, la Feria de Radio y Televisión Internacional de China, el Festival de Televisión de Sichuan y otras grandes reuniones internacionales se celebran periódicamente, y en ellas, además de las valoraciones y otorgamiento de premios, se efectúan intercambios académicos y se firman acuerdos para la importación y exportación de programas. Shanghai tiene el mayor mercado de negocios de programas televisivos de Asia.

Medios a través de la Red

Desde mediados de los años 90 del siglo XX, se están desarrollando aceleradamente los medios a través de la Red. Entre los más de diez mil medios de comunicación, más de 2.000 pasan por la Red. Un grupo de estaciones red de renombre y con operaciones acordes con el circuito de transmisión de los medios de prensa ya posee cierto nivel y ha puesto en juego sus ventajas en el campo de los reportajes periodísticos. Conforme a lo previsto por los expertos, los medios a través de la Red y los tradicionales convergerán en el siglo XXI, sobre la base de las técnicas informativas, para convertirse en plataformas de prensa de multimedia rica tanto en imagen y sonido como en textos. Se calcula que para el año 2005, el número de ordenadores participantes en la Internet China alcanzará los 40 millones de unidades, y el de los usuarios de datos, multimedia e Internet los 200 millones de abonados, y alrededor del 15% de la población nacional accederá a Internet.

Grupos de multimedia

Luego de ingresar en la Organización Mundial del Comercio, con objeto de hacer frente a la entrada de los poderosos grupos de medios de difusión del exterior, se está convirtiendo en una tendencia la formación en grupos de medios de difusión que efectúan gestiones transmedio, transregional y plural. En 2001, el Gobierno chino se planteó como objetivo fomentar activamente la reforma mediante grupos de medios, y la formación de grandes grupos periodísticos de carácter transregional y de multimedia, e hizo públicas una serie de normas para la financiación de las actividades de comunicación, su cooperación con inversores extranjeros, desarrollo conjunto y demás áreas. El Grupo de Radio, Cine y Televisión de China, fundado a finales de 2001, ha incorporado los recursos y el potencial de la CCTV y demás emisoras de radio, televisiones, cine y compañías de redes de radio y televisión, y ahora realiza todo tipo de actividades de televisión, redes, edición, publicidad, etc. Todo esto lo ha convertido en el grupo de multimedia de mayor escala y más poderoso del país.

Mientras tanto, los medios de China han empezado a cooperar con grupos de medios del exterior. Para fines de marzo de 2003, la Fénix Televisión por Satélite, la Finanzas Pengbo, la Televisión por Satélite del Espacio de las Estrellas, la Deporte Euroasiático, la Televisión Huayu, en total 30 televisiones, habían entrado, bajo determinadas restricciones, en China. Mientras tanto el canal en inglés de la CCTV también ha entrado en Estados Unidos a través de la red de prensa Fox del Grupo de Prensa.

ANEXO 4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHINA

<http://asiaoriental.blogs.uoc.edu/2012/03/21/los-medios-de-comunicacion-en-china/>

ESTUDIOS DE LA ASIA ORIENTAL

Visto el 30 de julio a las 9:00 am.

Los medios de comunicación en China

Publicat el [març 21, 2012](#) per [professorat estudis asiatics](#)



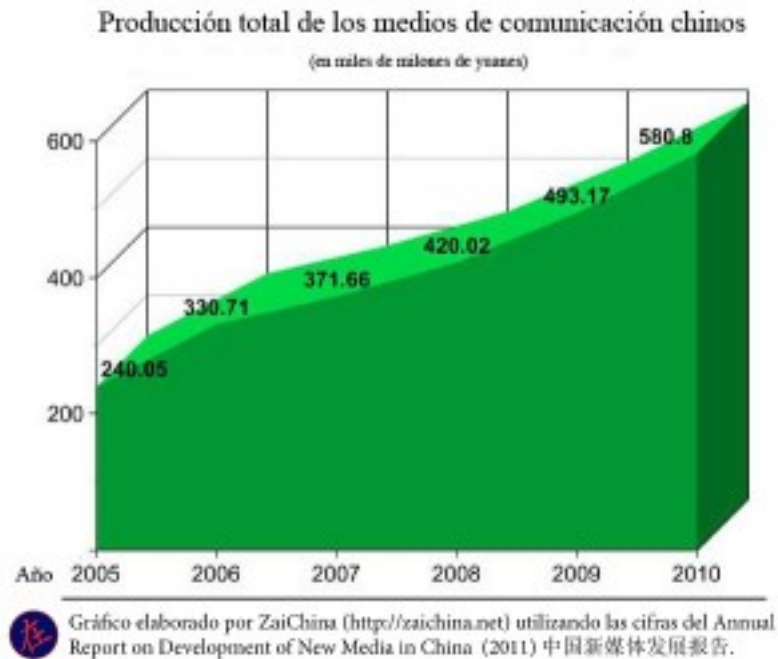
Aquí os dejamos la segunda de las cinco entradas que Daniel Méndez y su equipo de colaboradores en el proyecto [ZaiChina](#) nos han preparado como autores invitados a nuestro blog. Como os comentábamos, sus reflexiones—siempre críticas y de primera mano—sobre distintos aspectos de la China de hoy son sumamente interesantes y necesarias. [Aquí](#) tenéis la serie completa. Es un placer para nosotros contar con su colaboración.

Los medios de comunicación en China
Autor: Daniel Méndez (ZaiChina)

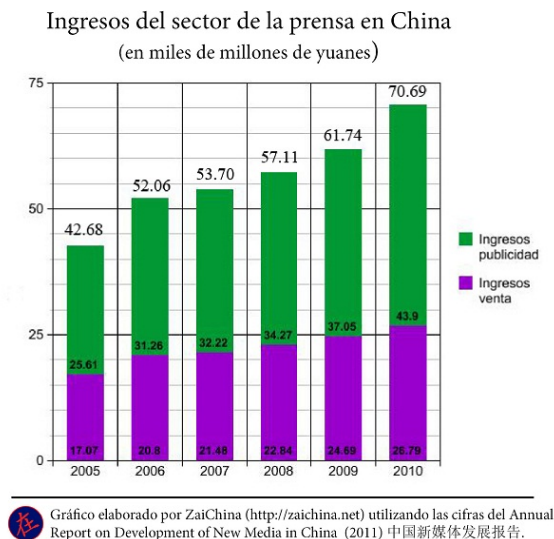
Como tantas otras cosas en China, los medios de comunicación de este país han experimentado una gran transformación en los últimos 30 años. Olvídate de ese discurso simplista que dice que los medios de este país son tan sólo una herramienta de propaganda del régimen, que son aburridos y que no cuentan nada interesante sobre China. La realidad es que el gigante asiático ha vivido en los últimos años una gran explosión de medios de comunicación, con las estanterías de los kioscos llenas de publicaciones de todo tipo, desde moda, coches o cine hasta literatura, economía y política. Han aparecido nuevos canales de televisión (la mayoría de espectadores cuenta con unos 50 en su televisión), tanto en el ámbito local como en el nacional. Y, cada vez más, los medios comerciales (los más alejados del control del Gobierno) dominan el mercado y cuentan con audiencias más grandes.

Aquí van cuatro puntos muy básicos que nos pueden ayudar a comprender un poco mejor el panorama mediático chino.

1 – La industria sigue creciendo y ganando cada vez más dinero. A diferencia de lo que pasa en Occidente, los medios tradicionales en China gozan de buena salud. En el año 2010, por ejemplo, la producción de todo el sector de los medios de comunicación creció un 17,8%. Eso supone más del doble de su producción en el año 2005.

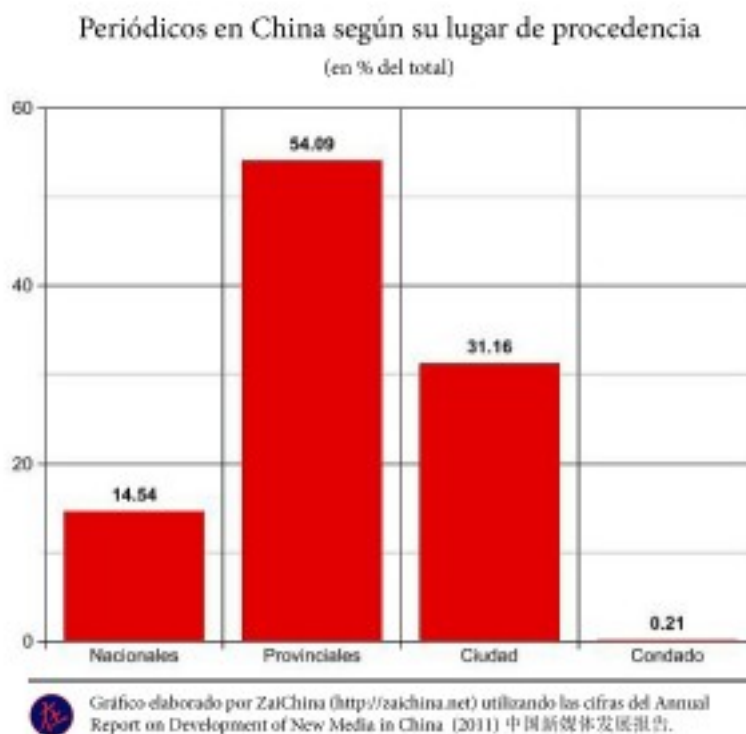


En este incremento de beneficios también se encuentran los medios impresos. A pesar de la importancia de Internet en China, periódicos, semanales y revistas siguen viviendo una especie de edad dorada. Esta buena salud económica ha favorecido la creación de nuevos medios de comunicación y de una mayor variedad en el panorama mediático. Al menos de momento, el mundo en papel y el mundo en digital conviven y sobreviven al mismo tiempo en China.



2 – La mayoría de los medios chinos son locales. A excepción de las todopoderosas [Televisión Central de China \(CCTV\)](#) y la agencia [Xinhua](#), la mayoría de la población se informa y entretiene

a través de medios locales. Esto afecta tanto al mundo de la televisión como al de los periódicos. En el año 2009, por ejemplo, tan sólo el 14,5% de los periódicos del país eran de ámbito estatal.



Las televisiones locales se han expandido enormemente en los últimos años y muchas de ellas llegan a contar con hasta ocho canales. Al menos uno de ellos por provincia se puede ver en el resto de país, lo cual hace que estas cadenas alcancen influencia (e ingresos) en toda China. Después de la CCTV, las cadenas que han ganado más notoriedad en los últimos años han sido la [Hunan Television](#) y [Jiangsu Television](#), frecuentemente gracias a programas de entretenimiento como [Super Girl](#) (similar a Operación Triunfo) o [If you are the one](#) (un programa para encontrar pareja).

3 – Un sistema de propaganda más flexible. Desde finales de los 70, el Gobierno decidió abrirse al mercado y al mundo para favorecer el desarrollo económico del país. En esta revolución comercial entraron también los medios de comunicación, que comenzaron a dejar de depender de las subvenciones estatales para salir al mercado a luchar por las audiencias y los anunciantes. Siempre manteniendo la propiedad de los medios y guardándose el derecho de cerrar cualquier publicación que se pasara de la raya, el Gobierno ha evolucionado en las últimas décadas hacia un modelo de control y propaganda por capas, que se adapta a las circunstancias e intenta dejar respirar a las minorías. Es lo que el sinólogo Geremie Barmé, citando al escritor húngaro Miklós Haraszti, definió como “la cárcel de terciopelo”.

En esta “cárcel de terciopelo” o “censura progresiva”, el control y la propaganda se han vuelto pragmáticos (como China), se utiliza la filosofía del coste-beneficio y se intenta incorporar dentro del sistema al mayor número posible de intelectuales. En el mundo de la información, se controla estrictamente la televisión, el medio de masas por excelencia, por considerarse el más peligroso y el que tiene más influencia en las zonas rurales. Por otro lado, los semanales y revistas, con audiencias mucho menores y menor inmediatez a la hora de abordar las noticias, suelen contar con un mayor margen de maniobra y ser mucho más críticos con el Gobierno. Si a esto se le suma el nivel de comercialización de los medios (su independencia económica respecto a las autoridades) podemos elaborar un semáforo muy básico como guía para acercarnos al control de la información en China:

Liberalización comercial	Tipo de medio	Tipo de periódico
Poca	Televisión Radio	Periódicos oficiales
Media	Periódicos Revistas	Periódicos semioficiales
Mucha	Internet	Periódicos comerciales

Gráfico elaborado por ZaiChina (<http://zaichina.net>) basado en la explicación de Daniela Stockmann en el libro "Changing Media, Changing China", editado por Susan L. Shirk, Oxford University Press (2014).

4 – **Los medios comerciales han ganado la partida.** A grandes rasgos, los medios chinos pueden dividirse en medios oficiales (que dependen directamente de las subvenciones del Gobierno y están muy ligados al control gubernamental) y medios comerciales (aquellos más independientes que viven de sus ventas directas y la publicidad). Como te puedes imaginar (y se puede ver en el gráfico de arriba), los medios oficiales contienen mucha más propaganda que los medios comerciales, que tienden a ser mucho más críticos con el Gobierno.

En las últimas tres décadas, poco a poco pero de forma imparable, los medios oficiales han ido perdiendo importancia a favor de los medios comerciales. Si hace 20 años la CCTV tenía prácticamente el monopolio de la televisión, en la actualidad se tiene que enfrentar a la competencia de las cadenas locales y de algunas extranjeras como [Phoenix Television](#). Lo mismo ha pasado en los periódicos, que si bien antes estaban dominados por medios oficiales (por ejemplo, el Diario de Pekín), ahora cada vez más lo están por diarios metropolitanos comerciales (Beijing Times, Beijing News o Beijing Evening News).

Como se puede ver en el gráfico de abajo, en el año 2010, de los 25 periódicos con más tirada del país, 21 entrarían en la categoría de periódicos comerciales. En la parte alta de la tabla sólo sobreviven algunos clásicos como [Reference News](#), el [Diario del Pueblo](#) o el Diario de Guangzhou, cuyas cifras están además muy infladas debido a las suscripciones obligatorias de las instituciones gubernamentales y del Partido. En la televisión, en Internet, en periódicos, semanales y revistas la tendencia es la misma: los medios oficiales ya han perdido su tradicional terreno a favor de unos medios comerciales más atrevidos, rentables, desenfadados y cercanos a las audiencias.

Periódicos más vendidos en China

Posición en China	Posición en el mundo	Periódico	Distribución (en millones)
1	8	Reference News (参考消息)	3,214
2	18	People's Daily (人民日报)	2,523
3	29	Guangzhou Daily (广州日报)	1,898
4	30	Ningbo Evening News (宁波晚报)	1,734
5	20	Qilu Evening News (齐鲁晚报)	1,668
6	27	Information Times (信息时报)	1,278
7	38	Southern Metropolis Daily (南方都市报)	1,408
8	50	Global Times (环球时报)	1,358
9	45	Jiangsu Evening News (江苏晚报)	1,208
10	46	Huaili Metropolis Daily (海峡都市报)	1,174
11	48	Yangcheng Evening News (羊城晚报)	1,088
12	47	Dushi Kaobao (都市快报)	1,078
13	49	Shanghai Metropolis Daily (上海都市报)	1,068
14	49	Qianjiang Evening News (钱江晚报)	1,048
15	50	Xinmin Evening News (新民晚报)	1,038
16	60	Tianjin Evening News (今晚报)	8,888
17	58	Nanchang Metropolis Daily (南昌都市报)	8,888
18	55	Chongqing Metropolis Daily (重庆都市报)	8,888
19	58	Xin Yuan Bao (新元报)	8,888
20	60	Nanchang Daily (南昌日报)	8,888
21	60	Dahu Daily (大湖报)	8,888
22	65	Liuzhou Evening News (柳州晚报)	8,888
23	70	Xinhua Kaobao (新华快报)	8,788
24	70	Beijing Evening News (北京晚报)	8,788
25	80	Beijing Times (北京时报)	8,688



Gracias elaborada por ZaiChina (<http://zainchina.net>) utilizando los datos del 4º annual Report on Development of New Media in China (2014) + 中国网络视听发展报告 (2014).

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

DEUSTO. Master en Marketing. Editorial Deusto. Bilbao. 2004.

ANEXOS

ANEXO 1. ARTÍCULO PENSAMIENTO GLOBAL

WIND, Jerry. Pensamiento estratégico en la era global. DEUSTO. Master en Marketing. Editorial Deusto. Bilbao. 2004. P 400 – 408. Catedrático Laude y catedrático de Marketing en el Wharton School de la Universidad de Pensilvania. También es director del Centro Sei para estudios avanzados de dirección.

ANEXO 2. CHINA

CHINA ECONOMÍA Y DEMOGRAFÍA

<https://datosmacro.expansion.com/paises/china>

Visto el 30 de julio a las 9:00 AM

ANEXO 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CHINA

EMBAJADA DE LA REPUBLICA POPULAR CHINA EN COLOMBIA

<http://co.china-embassy.org/esp/zggk/ac/t224494.htm>

Visto el 30 de julio a las 9:00 AM

ANEXO 4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHINA

<http://asiaoriental.blogs.uoc.edu/2012/03/21/los-medios-de-comunicacion-en-china/>

ESTUDIOS DE LA ASIA ORIENTAL

Visto el 30 de julio a las 9:00 AM