

Sector Hotelero en China

El fenómeno *Low Cost* en la nueva Clase Urbana

Álvaro Lerín

Dirigido por Juan José Rodríguez
Asesorado por Dídac Cubeiro

Estudios de Asia Oriental
Universitat Oberta de Catalunya

Teià, 6 de Junio de 2010

Sector Hotelero en China

El fenómeno *Low Cost* en la nueva Clase Urbana

Índice

Introducción	5
--------------------	---

Apartado I. El medio urbano en China

I.1. Caracterización del espacio urbano.....	11
I.2. La expansión urbana. Desarrollo vertical vs. desarrollo horizontal.....	15
I.3. Panorama urbano actual.....	21
I.4. La nueva migración urbana.....	42

Apartado II. Dinámicas de la sociedad de consumo urbana china.

II.1. Caracterización de la sociedad urbana desde el proceso de reforma y apertura.....	49
II.2. El valor de la emergente clase media	54
III.3. Dinámicas del consumo urbano en China. Del <i>made in China</i> al <i>sold in China</i>	58

Apartado III. El sector turístico en China.

III.1. <i>Background</i> turístico de China.....	63
III.2. El valor receptor del sector turístico en China.....	67
III.3. Proyección del sector turístico.....	74

Apartado IV. El sector hotelero en China.

IV.1. Panorama del sector hotelero.....	76
IV.2. Proyección del sector hotelero. <i>Post-olimpismo</i> y madurez.....	82
IV.3. Ejemplificación de la oferta tipo.....	87

Apartado V. El modelo de negocio *low cost* .

V.1. Aproximación teórica del fenómeno <i>low cost</i>	89
V.2. Características del proceso <i>low cost</i>	91
V.3. Condicionantes objetivos del medio para la explotación de iniciativas <i>low cost</i> en el ámbito turístico.....	94
V.4. El turismo como ámbito más susceptible de iniciativas <i>low cost</i>	100
Conclusiones	105
Bibliografía	109

Introducción

El trabajo que se presenta quiere profundizar en el conocimiento de la sociedad urbana en China, en la nueva conciencia creada hacia una sociedad civil que ha abierto su emergencia económica y como éstas se reflejan en las tendencias de consumo que marca su reciente inserción en el movimiento de globalización. Explicar y ejemplificar el proceso de urbanización que se está dando, siendo el primer fenómeno una consecuencia de este segundo. En el proceso de reforma y apertura, dosificado con un gradualismo muy calculado por el Partido y circunscrito a propósitos económicos, la población urbana ofreció también resultados no previstos y no deseados por parte del Gobierno de China que se vio obligado a otorgar un mayor espacio de libertad a la población. En esta segunda etapa de su particular proceso, China ya es consciente de su protagonismo como actor global, más allá de las variables económicas, y al mismo tiempo se siente observada por el resto de la comunidad internacional. Este salto cualitativo que ha dado su emergencia, en esta segunda etapa de consolidación del proceso de reforma y apertura - con China como miembro de la OMC - la sociedad urbana reflexiona y ejecuta cada vez con mas autonomía y aunque todavía no se organiza en una corriente de acción unitaria y alternativa, las iniciativas de la sociedad urbana ya aspiran a un horizonte que va más allá del marco establecido por el poder central. Este deseo es espoleado por el desarrollo y la accesibilidad a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en paralelo con el proceso de globalización.

Este magma reivindicativo se dirige también hacia pautas de consumo, en paralelo a su incremento de bienestar social, la sociedad urbana demanda por el mismo motivo nuevos productos y servicios a imagen y semejanza de lo que consideran beneficioso y atractivo y que ya no se refleja en las pautas de la doctrina comunista. Su mayor nivel de rentas, el uso de un nuevo espacio de tiempo disponible y la influencia del exterior, primero reactiva como consecuencia del efecto de arrastre de la inversión extranjera y después pro-activa con la globalización y el uso de las NTIC, ha abierto el abanico a un número de bienes y servicios que ya no se dirigen sólo a las clases acomodadas ni a niveles de satisfacción primarios.

Este nuevo nivel de expectativas creadas por los urbanitas de China se ha capacitado por el enorme y reciente desarrollo de sus áreas metropolitanas y por los medios que se dotan. Si bien China no puede considerarse todavía una sociedad urbana, este hecho da más sentido si cabe a la exploración de una oferta que se nutre de este medio, como es el turismo metropolitano, dadas sus expectativas de crecimiento y su incipiente estado de madurez.

El estado de urbanización en China presenta ante todo incógnitas dada la magnitud de su proceso: La enorme masa demográfica y velocidad de su crecimiento económico no la hacen comparable con ningún otro movimiento social en el pasado. Ante las asombrosas cifras de movimiento y tiempo que arroja el proceso de urbanización, hay un consenso generalizado de que el tránsito hacia una sociedad urbana se seguirá conduciendo con las pautas que tan bien saben manejar los chinos: pragmatismo y gradualismo. Sin embargo, la situación ha cambiado respecto al proceso de reforma y apertura llevado a cabo en la década de los '80. Hay una diferencia de forma respecto a aquella, y no sólo se debe a parámetros de volumen y rapidez de crecimiento. Ya no existe una tutela tan próxima y rígida por parte del gobierno central en el proceso, el encuadramiento social ha cambiado y el Partido no puede conducirlo por sus medios, simplemente le supera. El actual proceso de urbanización es un fenómeno local y generalizado – en la vertiente oriental del país – y no un ensayo circunscrito a las Zonas Económicas Especiales creadas y vigiladas de cerca y desde arriba. El tránsito hacia una sociedad urbana se esta forjando cada vez más atendiendo a parámetros de mercado y desde abajo, desde los poderes locales y regionales de las ciudades, no desde la planificación del Partido, y que tan buenos resultados ofreció. En esta nueva fase, de emancipación de las dinámicas sociales, se distinguen nuevas problemáticas añadidas en la agenda como el sostenimiento medioambiental, la demanda energética o el suministro de materias primas entre otras, y está por ver que grado de éxito se logrará en el nuevo espacio urbano que se está formando y en cuyo medio habitarán mil millones de almas dentro de 20 años.

En este terreno de juego, caracterizado por una población con mayor espacio para gestionar sus iniciativas, con un mayor poder económico que las capacita, en un medio que se encuentra en pleno proceso de expansión, con un amplio recorrido de desarrollo y engranado en las dinámicas internacionales, se pretende identificar un grupo de demanda para una oferta novedosa en su concepción, mas que en su naturaleza *per se* :

el modelo de negocio *low cost*. Un modelo que en los últimos años se ha posicionado en occidente como una alternativa sólida a la oferta tradicionalmente establecida (de 1ª y de 2ª, lujo=calidad y asequible = básico, caro y barato...). Se quiere explicar, aclarar y acotar que se enmarca dentro de este modelo describiendo sus características básicas y su proceso técnico para vincularlo a una demanda, la clase media urbana de China, que ya refleja los propósitos por los que fue concebido este modelo de negocio.

El modelo de negocio *low cost* se puede aplicar a muchos ámbitos, y aunque hoy en día este fenómeno se ha desarrollado en diversos sectores, es en el campo del ocio donde ha acumulado más experiencia y donde se han dado los casos más relevantes. La elección de este sector se apoya, además, en el dinamismo de China como destino turístico de primer orden. Con datos del 2009, la China ya se ha convertido en la tercer destino turístico receptor más importante del mundo, sólo por detrás de Francia y España y ocupa el primer puesto en el ranking mundial en turismo doméstico (ejercicio 2009, más 1600 millones de turistas nacionales) ¹ .La previsión de la OMT, coincide asimismo en que China se convertirá en líder absoluto de turismo mundial en el 2020, tanto por flujo de entradas como por volumen doméstico ².

Estas líneas de razón, se tendrán que contrastar con la realidad actual y potencial de las áreas urbanas de China, de las fuerzas que desde tiempo muy reciente la modelan (influencia de la globalización, inserción de las NTIC) y también con los lastres que todavía arrastra, con un clase media prometedor pero todavía frágil que restringe su consumo por la incertidumbre del tránsito hacia una sociedad de mercado y cuya forma depende también en buena medida de cómo se conduzca el proceso de urbanización. También por sus diferencias con la "otra" población de China, la rural, que todavía significa una porción mayoritaria de su geografía humana y cuya distancia en recursos y oportunidades aumenta al tiempo que la emergencia de su población urbana se consolida.

La delimitación queda entonces circunscrita al campo empresarial dentro del ámbito turístico - hotelero y al estudio de los condicionantes sociales y técnicos que dan cabida al desarrollo del modelo de negocio *low cost*. Este trabajo también se sumerge en una vertiente de corte social, para explicar las nuevas dinámicas creadas y su próxima evolución en un horizonte a 3 planes quinquenales vista (15 años, 2025).

Este trabajo se justifica por la complementariedad que, de un lado ofrece el potencial y volumen de un mercado en plena efervescencia como es el ámbito urbano de China, donde su incipiente madurez, como consecuencia del efecto de arrastre que la inversión extranjera – intensa e innovadora – ha provocado, facilitando la aparición de una demanda de un nivel superior, no primaria, como las actividades enmarcadas en el ocio y turismo. De otro lado, por un propuesta de negocio dentro de un sector con grandes expectativas de desarrollo como es el turístico y, finalmente, también por la opción de un consumo basado en el factor precio, con unas características socio-económicas determinadas de demanda, y en las que la sociedad urbana de China ya empieza a verse reflejada. Mas allá del papel tradicional de China como proceso ventajoso dentro de la cadena productiva o como mercado de *outputs* de volumen, se dibuja un nueva clase media urbana, insertándose de pleno y en muy poco tiempo en las dinámicas de consumo global, apoyada en las nuevas tecnologías – donde el proceso productivo *low cost* basa gran parte de su desarrollo - .

Desde una perspectiva metodológica basada en la descripción explicativa, la búsqueda parte haciendo una aproximación de la realidad social y económica del medio urbano en China. Situados ya en el marco físico del estudio de la búsqueda, se hará una descripción separada de los tres factores que vertebran el trabajo: El estado del consumo urbano en China personificado en el valor de su clase media, el valor del sector turístico-hotelerero y las capacidades del modelo de negocio *low cost* en este campo.

El tipo de búsqueda combina una parte documental para describir y pronosticar la realidad y la potencialidad del mercado objetivo y del servicio seleccionado, con una parte interpretativa y autodidacta en la que se quiere explicar que hay detrás de la etiqueta *low cost*, su marco teórico de aplicación, su proceso técnico y su ámbito de explotación.

El trabajo se concibe también con una finalidad de aplicación práctica, que ayude a tejer un guión si se propone traducirlo a la realidad.

La hipótesis de partida sería el paralelismo dado entre la demanda urbana actual de China con la occidental en el momento de irrupción del modelo de negocio *low cost*. Una

demanda que ya se posiciona desde la percepción de valor añadido en sus preferencias de consumo otorgando importancia no sólo a la esencia del producto, sino también a la imagen y al mensaje que de él se desprende y de la forma de ejecutarlo, pero que está condicionada - especialmente por su incipiente madurez como sociedad de consumo - por el factor precio. En esta concepción del consumo, con unas aspiraciones cualitativas desde unas opciones cuantitativas restringidas, se permitiría desarrollar políticas de marketing muy similares a las trabajadas en economías desarrolladas, atendiendo a parámetros de segmentación, que capacitarían la explotación de un nicho de demanda según los valores del modelo *low cost*. En este escenario, tomaría protagonismo un modelo de oferta enfocado desde el factor precio pero que sostenga al mismo tiempo la percepción del valor añadido en la oferta y que se concentraría cada vez más en un nivel secundario de consumo - como es el ocio, inexistente para el gran público hasta tiempos muy recientes -. La clase media urbana – el público natural de las iniciativas *low cost* – en China con una masa demográfica considerable y unas expectativas de crecimiento todavía más considerables, junto con el fuerte impulso del sector turístico – un campo especialmente propenso a la aplicación de políticas *low cost* - darían argumentos sólidos para valorar una hipotética penetración en su mercado hotelero.

¹.Oficina comercial de la embajada de España en Beijing, informe sectorial “ Turismo y servicios conexos en China “. ICEX / InterChina Consulting, 2005.

².Francesco Frangialli, informe anual de la Organización Mundial de Turismo. OMT, 2009.

Apartado I. El medio urbano en China.

I.1. Caracterización del espacio urbano.

El espacio urbano en China puede provocar perplejidad para el estudioso que se sumerge en su dinámica interna, en una conjugación muy concentrada en tiempo y espacio de tradiciones con innovaciones que caracterizan a las ciudades más modernas y evolucionadas. Esta intensa superposición de ciclos en que lo “viejo” pasa a lo “nuevo” ha tenido un recorrido muy diferente a occidente.

En China, el final de un sistema dinástico milenario, la súbita aparición de la clase industrial, el dominio colonial, la instauración de un régimen comunista y totalitario, su posterior reinención en “socialismo de mercado “ y, finalmente, su inserción en los mercados internacionales como un actor global - espoleado por las dinámicas internacionales de comercio y en paralelo con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el proceso de globalización – se han dado íntegramente en menos de un siglo: desde la abdicación de Pu Yi como emperador de China en 1911 hasta la entrada de China en la OMC en el 2001.

En las ciudades occidentales todo este recorrido evolutivo se amortiguó a lo largo de la revolución industrial, con un tiempo de adaptación a través del desarrollo secundario, que fue perfeccionando herramientas y procesos en paralelo con las necesidades sociales para ir evolucionando hacia una sociedad de consumo, terciaria, y que dio lugar a la revolución de las TIC y al movimiento de la globalización. A grandes líneas se puede afirmar que el recorrido evolutivo de la sociedad urbana occidental se ha desarrollado en 200 años aproximadamente, tomando como referencia la fecha de la invención de la máquina de vapor (1795) hasta la creación de la programación, la digitalización de procesos, las redes y canales de información.....el movimiento de globalización en el tránsito del cambio de milenio.

Esta reflexión, a modo de prólogo, es dada para concebir la gran diferencia en la intensidad de cambios sociales, económicos, tecnológicos, incluso conceptuales y físicos

datos entre los espacios urbanos en China y en occidente. De forma genérica, se puede afirmar que el mismo recorrido del medio urbano realizado en Europa occidental en los últimos 200 años se ha desarrollado en China de forma integral en los últimos 100. Una diferencia tan marcada en el ritmo de evolución urbanita deja su huella. Más allá de aspectos folclóricos de una ciudad exótica y lejana, la fascinación que las ciudades orientales provocan es debido a una sincronización del espacio y tiempo en sus etapas evolutivas. Esta superposición tan rápida (debido también a su gran masa demográfica disponible) ha modelado un concepto de ciudad muy diferente del occidental.

Históricamente, la ciudad china tenía un emplazamiento en las llanuras y con carácter de mercado agrícola y ganadero sin estructura defensiva exceptuando la muralla que la rodeaba, tenía planta octogonal y alejada de la costa. Estas pautas empezaron a cambiar en la segunda mitad del siglo XIX debido a la emergencia de los imperialismos y quedaron definidos en tres grandes ejes¹:

1. Eje litoral: La serie de tratados que China tuvo que aceptar de las potencias occidentales permitió colonizar la fachada marítima, que tradicionalmente solo había sido poblada por pequeños núcleos pesqueros. En este eje aparecieron nuevos espacios urbanos surgidos desde estructuras muy básicas. Estos nuevos núcleos emergieron partiendo de pautas funcionales occidentales (intercambio comercial) y fueron las vías de entrada de la influencia social y estética occidental. Tal es el caso de Shanghai, Guangdong, Hong Kong o Tianjin entre otros.

2. Eje de los grandes ríos: Ciudades del interior desarrolladas alrededor de centros comerciales ya existentes y dedicadas a actividades extractoras (agricultura y minería) que canalizaban sus rendimientos mediante la red de vías fluviales naturales o artificiales hacia los nuevos núcleos urbanos creados en la costa. El desarrollo de estas ciudades es consecuencia del empuje del eje litoral y su creciente demanda de materias primas para ser transformadas e intercambiadas en la costa. Su desarrollo partió de una base más evolucionada que las nuevas ciudades marítimas pero con un recorrido más breve. Tales serían los casos de ciudades como Chongqing, Wuhan, Hefei, Nanjing, Jinan entre otras.

3. Eje de las ciudades manchúes: La región de Manchuria se vio favorecida durante la última dinastía gobernante, la Qing, de origen manchú y hacia esta región se canalizaron las primeras inversiones industriales modernas promovidas por el gobierno, alrededor de los cuales se ampliaban los espacios urbanos. Posteriormente, la ocupación japonesa de finales del s. XIX consolidó y amplió una red de ciudades de carácter marcadamente industrial y conectadas entre ellas por la primera red ferroviaria que se construyó. Son centros que parten de una base previa establecida como núcleos urbanos y presentan un desarrollo funcional, de corte soviético. Este último grupo lo conformarían ciudades como Shenyang o Chenchung.

La existencia de grandes complejos metropolitanos en China es una de las principales señas de identidad territorial en la actualidad, por muy paradójico que pueda parecer en un país en el que todavía la mayoría de la población es rural. La estructura de las redes urbanas en China se ha ido configurando especialmente en la segunda mitad del s. XX en torno a los ejes antes mencionados. En esta época se establecen los nuevos modelos políticos y económicos (comunismo y economía planificada) en el cual la ciudad adquiere un nuevo carácter pivotante sobre el resto de su entorno territorial. El gobierno comunista se va a concentrar en estos ejes para llevar a cabo su estrategia de industrialización en el 1er y 2º. Plan Quinquenal en el marco del Gran Salto Adelante para orientarla, posteriormente, en centros de funcionalidad política durante el periodo de la *Revolución Cultural*. El desarrollo general de las ciudades tiene como base un aparato gubernamental muy centralizado que les asigna en determinadas funciones dentro de un marco de economía socialista y planificada destacando fuerte jerarquías entre ellas, ya que van desde grandes centros de importancia continental (situadas en la costa, sobretudo, como Shanghai, Tianjin, Guangzhou....o por su capitalidad como Beijing) a otras de importancia mucho menor (en la mitad occidental, Urumqi, Xinning....). El estatus de la ciudad china se encuentra condicionada por el modelo comunista y la ciudad considerada como tal en China ha de cumplir con las funciones de centro político, económico y cultural dentro de una región espacial determinada.

Este nivel de base se ha ido transformado rápidamente en las últimas décadas como consecuencia de la permisión al principio, y fomento posterior, de las prácticas capitalistas y especulativas en un cinturón económico localizado en la costa oriental

dentro del cual se ha producido un espectacular crecimiento del territorio urbano alrededor de las sedes provinciales. Su rápida absorción de nueva población urbana - en 1980 la población era de 191 millones y en el 2005, 572 aprox. - ha sido también producto de estudios, dado el alto porcentaje de éxito en su propósito de urbanización de su primera fase, en los finales de la década de los 80 hasta el 2005. La asignación planificada y centralizada por parte del gobierno en las actividades económicas posibilitó una integración ordenada de la nueva población desplazada a los centros productivos industriales, fomentados en paralelo con el flujo demográfico; como si de un ordenamiento más del concepto oferta – demanda socialista se tratase. El nivel de pobreza y paro urbano no sufrió ningún incremento significativo y ambos valores se han mantenido bajos y similares a la etapa post-Mao (índice de pobreza ² del 4-6% y un paro del 3-4% de la población urbana desde 1980 – 2000 ³). Tal y como señala el sociólogo S. Yusuf ⁴ “ las ciudades chinas están más llenas de gente que nunca pero con pocos suburbios marginales, su centralización de poder pudo conducir el proceso al haber estado surgido en paralelo con su emergencias económica “ destacando “ la buena gestión en la distribución del desarrollo”.

Las nuevas tendencias urbanas dibujan, sin embargo, un mapa de jerarquías muy fragmentadas en el que las grandes metrópolis entran en competencia con las ciudades de segundo nivel que orbitan, no sólo en su cinturón más inmediato, sino a un perímetro de varios centenares de kilómetros alrededor. La estructura de estas nuevas ciudades se encuentra también encuadrada por un conjunto de cantones peri-urbanos con población dedicada a la agricultura y que en algunos casos puede representar entre 30% y 40% de la población urbana. Esta masa “ rurbana” considerada urbana en el registro *hukou* pone a disposición de las nuevas ciudades extensiones de territorio que inclinan un desarrollo expansivo, engranando pequeños núcleos urbanos ya establecidos.

I.2. La expansión Urbana. Desarrollo vertical vs. desarrollo horizontal

Se dibujan 4 posibles escenarios en las actuales dinámicas de expansión urbana en China, 2 de carácter concentrado y otras 2 de carácter disperso⁵.

El desarrollo concentrado puede ser más o menos intenso en función del tamaño que adquieran las actuales metrópolis que se ensancharían para formar núcleos de mega ciudades con más de 10 millones de habitantes. Un desarrollo vertical menos intenso, dibujaría un mapa urbano dominado por las coronas de medianas y grandes ciudades (de 1,5 a 10 millones de habitantes ⁶) alrededor de un número menor de mega-ciudades, formando un conjunto de archipiélagos urbanos cerrados entre si.

Un desarrollo de corte horizontal por su parte, establecería una red urbana en la que predominaría la ciudad mediana y grande establecidas de una forma autónoma, sin la necesidad de situarse en el radio de acción de las mega-ciudades, que continuarían siendo menores en numero que en el anterior escenario. Por último, el panorama mas disperso previsto, es el de la promoción de las ciudades pequeñas y medianas (hasta 5 millones hab.) por amplias zonas del territorio como válvulas de escape a la congestión de las grandes áreas urbanas dominantes.

Las diferencias que pueden surgir entre un modelo y otro, e incluso dentro de los mismos modelos, en los distintos niveles de intensidad, en términos de tierra disponible, consumo energético, contaminación y gasto público serán considerables y dispares al mismo tiempo. El esfuerzo que el poder central debe hacer para canalizar la expansión urbana de una forma homogénea y eficiente ya es una prioridad. Lo que parece claro es que el modelo de desarrollo de las ciudades chinas, el “crecer a toda costa“ que ha caracterizado su evolución desde principios de los ‘ 90 hasta la fecha no puede tener continuidad - a pesar de haber resultado en muchos aspectos modélica para otras economías emergentes - dado el enorme poder de atracción que suscita la ciudad en el conjunto de la población, y la enorme masa demográfica disponible.

La inercia actual empuja un crecimiento de corte expansivo, colonizando territorio horizontal, erosionando suelo fértil y absorbiendo a otras poblaciones circundantes ya

existentes. Este es el modelo clásico de expansión urbana que todas las ciudades en algún momento de su historia han desarrollado, la diferencia es que nunca antes se había dado en unas proporciones tan enormes y a una velocidad tan rápida como las dadas hoy en día en China. Trasladar este esquema a gran escala y velocidad suele conducir a los modelos urbanos típicos de los países emergentes como Ciudad de México, Sao Paulo, Mumbai, El Cairo, etcétera... modelos menos eficientes que otras metrópolis más concentradas y verticales como las grandes capitales de los países desarrollados, en las que otros núcleos urbanos próximos, de menor rango, participan también – pero de forma autónoma – del desarrollo de la metrópolis principal a modo de *outsourcing*. En el modelo horizontal o disperso, esta relación de *outsourcing* y apoyo mutuo entre metrópolis y corona metropolitana queda muy difuminada y, más bien, tienden a ser autónomas unas de otras, con menor cooperativismo en políticas de desarrollo urbano que pueden afectarles por igual. El panorama disperso contempla una dinámica más competitiva entre ciudades de rango similar que reclaman un mismo nivel de infraestructuras, poder de gestión de su entorno, políticas de promoción económica etcétera... y tienden a doblar los recursos necesarios que podrían ser compartidos en un escenario más concentrado, que crea un entorno mas eficiente de gestión y ahorro. Este en un punto a tener en cuenta, ya que China no es un país sobrado de recursos naturales y energéticos de por sí, con el problema de la migración añadido, esta distorsión puede exacerbar los resultados entre un modelo y otro.

Hay consenso generalizado entre los expertos – sociólogos, economistas – de que China esta a tiempo de corregir los todavía incipientes - pero muy prometedores - excesos en sus áreas urbanas producidos desde su reforma económica. La necesidad real de adoptar un plan de expansión y de gestión urbana controlada por parte del gobierno central esta muy presionada por la gran rapidez de su desarrollo económico - intenso e incansable - y por una nueva masa demográfica de centenares de millones de habitantes a los que se les tendrá que proporcionar vivienda, trabajo y servicios sociales básicos. En su contra, además de los factores de volumen y tiempo, cabe mencionar la burocracia interna; el poder político a nivel regional está bastante fragmentado y las iniciativas locales son muy autónomas entre sí, el fenómeno de la urbanización en China es, ante todo, un fenómeno local, con un rango de iniciativas surgidas desde los niveles de poder municipales sobretudo. Esto dificulta el establecimiento de un programa marco de

desarrollo a nivel nacional que sea efectivo más allá de las recomendaciones o iniciativas de palanca gubernamentales que puedan venir desde arriba.

El modelo concentrado tiende a ser mas eficiente en términos de ahorro energético, ordenación territorial, promoción del talento y actividades innovadoras y crecimiento de su PIB, pero requiere de una mayor planificación de estructura y una previsión a largo plazo del espacio disponible para conducir las necesidades que su urbanización implicará en los próximos 15 años, tales como la producción energética de 900 – 1100 gwts. adicionales, la construcción de 28000 kms. de red ferroviaria, la creciente demanda de agua potable o el levantamiento de 35000-40000 nuevos rascacielos⁵. Estos son sólo algunos ejemplos del recorrido que está previsto en esta segunda fase de urbanización, en la que los parámetros de sostenimiento y eficiencia deben prevalecer sobre el de atracción de masas que caracterizó el estallido de la urbanización en la primera fase, a inicios de la década de los '90.

Aunque las decisiones del desarrollo urbano estén muy descentralizadas a nivel local y regional, el gobierno central puede guiar acciones locales para promover la concentración y apostar por el desarrollo ordenado entorno a las ciudades mas grandes para contra restar así la inercia horizontal que presentan varias áreas urbanas. Las recientes iniciativas del poder central en políticas del suelo, planificación de infraestructuras y financiación municipal ayudarían a forzar un desarrollo de las ciudades atendiendo a criterios de concentración. De seguir con estas medidas, se potenciará un mapa urbano de conglomerados metropolitanos dedicados a actividades de servicios principalmente y en los que prevalecerá un carácter cosmopolita, en detrimento de grandes ciudades satélite dedicadas a actividades extractoras, industriales y manufactureras.

Este modelo-guía de desarrollo se puede apreciar en la actualidad en ciudades como Shenzhen, Chengdu, Chongqing, Guangzhou, Tianjin o Wuhan que en los últimos años han promocionado un entramado urbano que orbita a su alrededor, actuando como su centro de gravitación a corta distancia, canalizando y gestionando las necesidades comunes de su área. En las próximos años, éstas serán las próximas mega-ciudades, y ocuparán un rango de ciudad que hoy en día es representado tan sólo por Shanghai y Beijing.

A diferencia del modelo-guía de concentración que el gobierno central ha empezado a promover, la tendencia actual, sin embargo, muestra una promoción generalizada de la urbanización desde estadios de desarrollo menores en detrimento de la consolidación de las próximas mega-ciudades, de contexto concentrado. Las ciudades antes mencionadas que se están desarrollando según este modelo no responden a la dinámica mayoritaria. Predomina el patrón de urbanización disperso desde ciudades medianas (hasta 5 millones de habitantes); estas ciudades representan en la actualidad el 40% de la expansión urbana actual ⁷ y la población, en este rango de ciudades, se prevé que casi duplique su volumen, pasando de los 169 millones de habitantes en el 2007 a los 311 millones en el 2025, representando 1/3 del total de la población urbana prevista para esa fecha. El número de núcleos crecería de las 73 actuales a las 115 para las mismas fechas. Esto, en parte, se explica por los flujos de migración o mejor dicho, quizás, por el cambio del flujo de la migración: Las ciudades crecen hoy más por la llegada de población desde áreas rurales lejanas que no por la población circundante absorbida en su expansión y teniendo en cuenta las estimaciones de los próximos 15 años - en el que el 70% de los nuevos urbanitas será población migratoria - esta dinámica amplificará las necesidades de las ciudades: proporcionarles viviendas, establecer infraestructuras adyacentes ... todo ello se planifica con menos base estructural que la absorción de poblaciones circundantes. Este rango de ciudades - sobretodo medianas - todavía establecidas en un estadio de desarrollo industrial, practica políticas agresivas de promoción económica, otorgando cantidades significativas de su territorio a la inversión , primando el objetivo de aumentar su PIB en lugar de establecer una planificación a largo plazo.

Si bien el panorama urbano actual de China dibuja dos estadios de expansión simultáneos, el modelo concentrado tiende a quedar restringido a las áreas urbanas más maduras, las que recibieron la influencia de las primeras Zonas Económicas Especiales. Son éstas las que mayoritariamente están apostando de una forma más clara por el desarrollo concentrado. Sin embargo, el empuje del desarrollo urbano actual se da con más intensidad en las ciudades de rango menor - medianas y pequeñas - que, gracias a la migración rural nueva, no absorbida, crecen de una forma más rápida y por la falta de infraestructuras de base, fuerzan una expansión dispersa.

Ya que la urbanización en China es un fenómeno bastante reciente (representa el 44% de su población), su estadio de desarrollo es en consecuencia, joven e inmaduro en términos generales , con un gran recorrido hasta alcanzar las cotas de los países desarrollados (en torno al 80% de la población total en USA por ejemplo, 76% en Japón ...), el proceso de concentración no parece ser posible establecerlo de forma homogénea y solo se dará cuando el proceso de dispersión llegue a un punto de saturación y las necesidades surgidas establezcan nuevas prioridades para un desarrollo sostenido y ordenado, atendiendo a parámetros cualitativos, de concentración. Este ha sido el viraje de las ciudades que en los próximos años llegarán al rango de mega-ciudades - las primeras que recibieron los flujos de inversión de las reformas - pero estas ciudades representan hoy en día un número muy reducido del total, mientras el empuje de la inversión industrial espolee las ciudades de rango mas pequeño y el sector de servicios no ocupe una actividad significativa prevalecerá un desarrollo de corte disperso, hace falta ver en que intensidad.

Tal y como señala Fulong Wu⁷ “ el grueso del proceso de urbanización en China, se esta concentrando desde los niveles inferiores, en ciudades secundarias, que son mas numerosas y crecen a un ritmo mas rápido que el proceso de consolidación de las ciudades cosmopolitas ”. Es en este rango de ciudades menores - ciudades pequeñas y medianas – “ donde se espera que su porcentaje del PIB total urbano sea mayor (34% del PIB urbano total ⁵) que el PIB de las mega-ciudades “ (24%⁵) . Esta es una dinámica que la inversión extranjera ya tiene en cuenta en sus políticas de expansión empresarial, el *boom* demográfico en este nivel de ciudades (su población casi se doblará en 15 años) y su políticas de incentivos para atraer la inversión puede ofrecer buenas oportunidades en la penetración del mercado chino desde estos niveles urbanos para muchos productos y servicios, que cada vez mas se deslizan desde las áreas tradicionales de entrada de inversión en el país (Guangdong, Shanghai, Beijing, Tianjin ...). Así pues, parece que el recorrido de desarrollo será sostenido durante los próximos 15 años sobretudo en los niveles urbanos inferiores y, con él, su expansión dispersa; hasta que su formato estructural, el aumento de las necesidades de suministro, el entramado peri-urbano que establezca y los niveles de bienestar de su población hayan aumentado no se reclamará un modelo de crecimiento concentrado, más eficiente y sostenible.

China esta todavía lejos de establecer un modelo concentrado de forma generalizada, al menos, hasta que la efervescencia de las ciudades de rango secundario no consoliden su proceso de absorción migratoria y asimilación del flujo de inversión - que las golpea con más intensidad que a las mega-ciudades y a las que están llamadas a convertirse como tales en los próximo años - estas áreas urbanas concentradas serán la excepción del conjunto en el mapa urbano de China en los próximos 15 años.

I.3. Panorama urbano actual.

El proceso de urbanización dado en China desde inicios de los ' 90 ha sido un fenómeno observado por su rapidez, complejidad y envergadura. Hay un consenso generalizado entre los observadores que este proceso solo ha sido posible gracias a la fortaleza de un poder central único para conducir con un gran porcentaje de éxito estas dinámicas. Esto es cierto en parte, sobretodo en la primera fase de su explosión urbana, cuando el gobierno central trazó las líneas maestras que debían capacitar las ciudades de los recursos y ordenamiento necesarios para el encaje de su desarrollo económica e industrial. Lo que se observa en los últimos 10 años, es que el desarrollo urbano tiene un carácter cada vez mas global e interdependiente entre sí. En muchos aspectos, el estado actual de desarrollo urbano es un fenómeno local conducido por los poderes locales y regionales.

Las localidades retienen la mayor parte de las tasas, los poderes locales pueden tomar decisiones en muchos aspectos, desde la implantación de inversiones industriales hasta la licencias de canales minoristas. Tradicionalmente y de manera gradual, el poder central ha ido deslizando la autonomía en la gestión y ordenamiento urbano, entre otras cosas, por la incapacidad en atender desde el centro las iniciativas cada vez más numerosas y cada vez mas presionadas por la rapidez en la toma de decisiones. Esto significa que cada ciudad o área urbana proyecta y desarrolla un proceso de urbanización cada vez mas diferente entre sí, atendiendo y explotando sus ventajas comparativas locales y regionales en función de la madurez de su proceso urbano, su proximidad a otros centros mas desarrollados, los recursos naturales que cuenta, su bagaje de desarrollo anterior, etc...

En la actualidad se establecen tres estadios de desarrollo urbano que denotan diferentes prioridades y que son representativos del conjunto de todo el país: Ciudades industriales, ciudades en transformación y ciudades cosmopolitas.

Estadio 1. Ciudades industriales.

En estas ciudades ubican el 65% aproximado de la población urbana china. En este estadio, las ciudades se encuentran mayoritariamente en los primeros peldaños de la fase industrial, con un alto porcentaje en actividades intensivas en mano de obra y en líneas de producciones manufactureras. Los poderes locales – apoyados desde el poder central – dirigen el conjunto de sus políticas hacia un aumento de su PIB como prioridad para alejar a la población de los niveles próximos a la pobreza, que mayoritariamente caracteriza su geografía humana. Hacen uso de su suelo disponible y su planificación urbana para una política agresiva en la atracción de inversión industrial sin poner especial énfasis en el tipo de actividad que allí se vaya a desarrollar, ni al panorama que esto pueda suponer en el largo plazo, y dejan en un segundo plano las políticas sociales y medioambientales, así como todas las actividades económicas relacionadas con los servicios.

Estadio 2. Ciudades transformadoras.

Alrededor del 30% de la población urbana reside en este tipo de ciudades, y muchas de ellas, se corresponden con las beneficiarias de las primeras zonas económicas especiales promovidas por el gobierno central y situadas en su área de influencia. En estas ciudades el aumento del PIB continúa siendo una prioridad absoluta, si bien esto es concebido con un salto cualitativo. Los servicios empiezan a representar una porción del conjunto de la actividad y la planificación urbana se atiende a parámetros de largo plazo, más allá de los beneficios inmediatos del crecimiento económico, y hacia una mejora de los estándares de vida. Las infraestructuras es otro aspecto diferencial de las ciudades industriales, recogiendo una parte significativa de la inversión local en la creación de carreteras que conectan otras áreas urbanas del entorno así como la creación de plataformas de transporte público y logísticas.

Estadio 3. Ciudades cosmopolitas.

En el estadio más maduro del desarrollo urbano en China, su población urbana representa alrededor del 5% del total y quedan circunscritas a este grupo de ciudades Shanghai y Beijing. Si bien Beijing – como se verá mas adelante – reúne muchas características del grupo inferior de ciudades transformadoras, su capitalidad central del país le otorga una serie de privilegios que hacen que se considere como cosmopolita, aunque en términos absolutos, Shanghai es una ciudad más avanzada. Lo que distingue

este grupo de los anteriores no es tanto su concentración de poder económico en términos de PIB, aunque este continúe siendo un objetivo clave. En este estadio, las ciudades planifican su desarrollo en el largo plazo con la vista puesta en la sostenimiento de sus procesos (y este es un aspecto considerado todavía inmaduro en el caso de Beijing), promoviendo iniciativas de bienestar social a su población e incentivando el desarrollo de los servicios. En su agenda figura también la necesidad de construir un reconocimiento internacional mediante la participación en eventos de calado (desde la organización de los juegos olímpicos, la exposición universal, sede de foros internacionales, hasta competiciones de formula 1 ...) y convertirse en referencias organizativas de nivel continental.

A continuación, se mostrarán algunos rasgos característicos de las ciudades de cada uno de los grupos en términos de gestión de suelo, desarrollo de infraestructuras, planificación urbana, actividad económica, establecimiento de redes en su entorno, gestión del talento y calidad de vida.

Se han escogido 2 ciudades de cada estadio – una en una fase inicial y otra en una fase más madura - para ejemplificar las divergencias que puede haber dentro de un mismo grupo, así como la evolución que las caracteriza, desde un nivel básico hasta el nivel más avanzado. El resultado de esta descripción se puede extrapolar al conjunto de todo el país, ofreciendo un panorama actual en el desarrollo del medio urbano y su proyección en las próximas décadas, con el horizonte puesto en el 2025-2030, en este período, y si las dinámicas actuales se mantienen, se estima que las ciudades de China concentrarán a 1000 millones de habitantes. Un hecho insólito.

En el estadio industrial, Suzhou y Taiyuan.

En el estadio transformador, Changsha y Shenzhen

En el tercer estadio, cosmopolita, los dos únicos representantes: Beijing y Shanghai

Cuadro comparativo 1. Ciudades de estadio primario. Industriales.

Ámbito/ Ciudad	Suelo	Infraestructura	Planificación Urbana	Política económica	Networks con el entorno	Promoción laboral / talento	Calidad de vida
Suzhou	Precio medio del m ² del suelo industrial muy barato ⁸ . Aprox. 144RMB/M ² .	49% de la inversión en infraestructuras locales destinadas a la pavimentación y construcción de carreteras básicas (no autopistas) y puentes.	Alrededor del 70% de las fabricas se encuentran en un radio de 5kms. del centro de la ciudad.	Las líneas de producción manufacturera representan el 49% de su actividad económica.	Inversión directa extranjera representa menos del 1% de su PIB.	Sobre-calentamiento en el mercado laboral local de mano de obra intensiva. Movilidad laboral a otras localidades próximas ⁹	Inversión en educación y salud por capita inferior a 500RMB anuales.
Taizhou	Descuentos del 30% en el precio del suelo industrial para las actividades económicas intensivas en tecnología.	48% de la inversión en infraestructuras locales destinadas a la pavimentación y construcción de carreteras básicas (no autopistas) y puentes .	Muchas fabricas están todavía cerca del centro urbano, pero la ciudad ya ha establecido una nueva zona económica para la nuevas iniciativas lejos de sus límites.	El sector financiero representa el 6% de su PIB.	Su puerto actúa como <i>hub</i> regional en el trafico de mercancías. Su trafico ferroviario y terrestre, sin embargo, representa solo el 30% de la media de su estadio ⁹ .	Hay cobertura laboral en la migración recibida pero hay dificultades para cubrir puestos de mandos intermedios y superiores ⁹ .	La superficie urbana de espacios verdes por capita es de 9m ² . La inversión en dispositivos para disminuir la polución representa el 0.2% de su PIB.

Fuentes: *Mckinsey Global Intitute Analitics, Mckinsey & Company.*
China's national bureau of statistics (2007).

Cuadro comparativo 2. Ciudades de estadio secundario. Transformadoras.

Ámbito/ Ciudad	Suelo	Infraestructura	Planificación urbana	Política económica	Networks con el entorno	Promoción laboral / talento	Calidad de vida
Changsha	Venta de suelo representa la mayor fuente de financiación del desarrollo urbano ⁹	88% de la inversión de infraestructuras destinadas a la mejora de la vías públicas del núcleo urbano	Las fabricas existentes son forzadas a dejar el núcleo urbano para recolocarlas en la nueva zona económica establecida a 25kms. de distancia.	El sector servicios representa el 66% de su PIB	La ciudad cuenta con un puerto y un aeropuerto de rango internacional	Existe 45 universidades y escuelas superiores y 76 instituciones educativas privadas.	La superficie urbana de espacios verdes por capita es de 25m ² . 2.6% PIB destinado a políticas preventivas contra la polución
Shenzhen	Solo el suelo destinado a actividades tecnológicas y/o de valor añadido pueden acogerse a descuentos	El suministro eléctrico ha doblado su volumen desde el 2001	Hay un política sistemática de derribo de antiguas fabricas ubicadas en el núcleo urbano, en él solo se permiten actividades relacionadas con los servicios y la tecnología.	Sector financiero representa el 10% de su PIB	La ciudad cuenta con uno de los 5 mayores puertos del mundo por volumen de mercancías. Aeropuerto con 37 vuelos internacionales diarios.	La ciudad cuenta con solo 9 escuelas superiores. Hay una escasez generalizada de personal cualificado ⁸	La ciudad cuenta con la renta por capita urbana mas alta. La inversión en políticas de medio ambiente sin embargo solo es del 1,3% del PIB.

Fuentes: *Mckinsey Global Intitute Analitics, Mckinsey & Company.*

China's national bureau of statistics (2007).

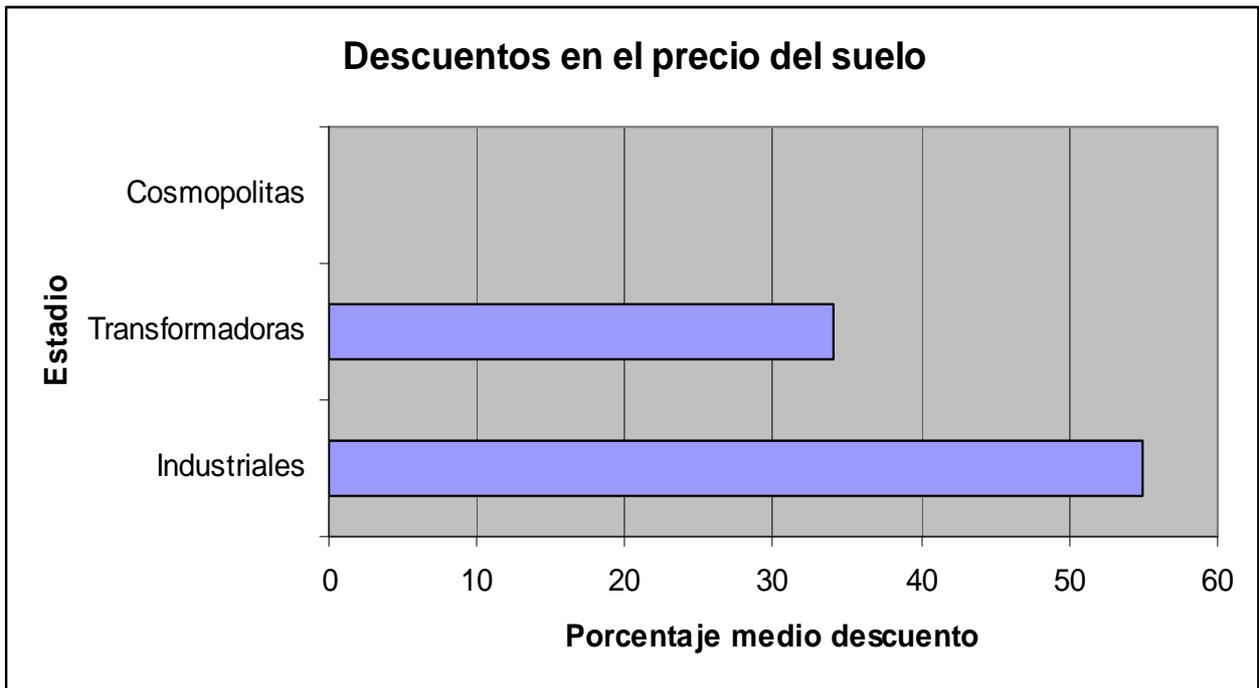
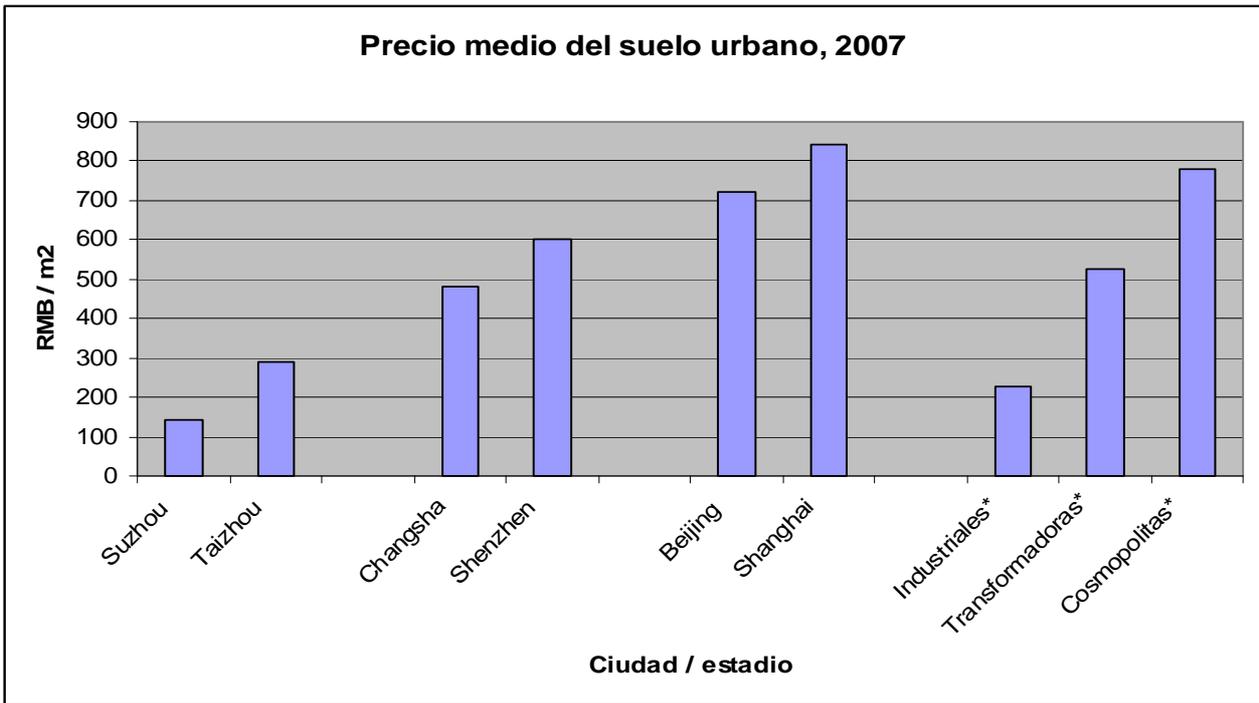
Cuadro comparativo 3. Ciudades de estadio terciario. Cosmopolitas.

Ámbito/ Ciudad	Suelo	Infraestructura	Planificación urbana	Política económica	Networks con el entorno	Promoción laboral / talento	Calidad de vida
Shanghai	Uso del suelo disponible para la promoción de eventos	Gran desarrollo de su red de metro urbano. 100 nuevas estaciones en los últimos 10 años.	Su plan urbanístico de comprende toda su región metropolitana de forma integra	Sector financiero desarrollado. Representa el 10% de su PIB	Plataformas portuarias y aeroportuarias de importancia continental. Promoción de eventos internacionales	Gran promoción del talento profesional desde las escuelas superiores y universidades ⁹	1400RMB anuales por capita en gastos de educación y sanidad
Beijing	Descuento en el precio del suelo sólo para determinadas actividades industriales	Gran inversión en el desarrollo de la red de metro urbano (35% de su PIB dedicado a las infraestructuras, 2007)	Desplazamiento de las fabricas fuera de los limites del núcleo urbano	Sector financiero representa el 13% del PIB y el sector servicios en general, el 70%	Su aeropuerto ocupa el 2º puesto en tráfico aéreo de China. Organización de los JJOO 2008	Gran promoción del talento profesional desde las escuelas superiores y universidades ⁹	Acciones locales para reducir la congestión urbana. Graves problemas de polución ambiental.

Fuentes: *Mckinsey Global Intitute Analitics, Mckinsey & Company.*
China's national bureau of statistics (2007).

Suelo

En las ciudades de estadio industrial utilizan el suelo como reclamo para atraer inversiones y, ya que su desarrollo da prioridad al factor cuantitativo en el aumento del PIB ofrecen facilidades para la adquisición de suelos con propuestas agresivas para la atracción de la inversión, a menudo y, debido a las recientes restricciones en la política del suelo por parte del gobierno central que establece unos precios mínimos y un marco de descuentos, esta oferta de suelo va “camuflada” en muchas ocasiones de incentivos fiscales, reducción de tasas locales, etc.. como palanca a su cada vez menor poder de maniobra en términos de precio/suelo³. Aun así, las diferencias en el precio del suelo son considerables entre los extremos : el precio por m² de la ciudad de Shanghai (840RMB/m²) es un 600% más cara que la de Xingping ¹⁰ (120RMB / m²). En las ciudades transformadoras, este “hambre” de suelo es mayor (la venta de suelo representa el 30% de sus ingresos, contra el 5% de las ciudades industriales), si bien este aumento también responde a parámetros de ordenamiento urbano : En las ciudades transformadoras hay un política generalizada de empujar las fábricas y almacenes fuera de las ciudades para ser re-ubicados en complejos industriales situados en el exterior. El espacio que antes ocupaban las fábricas dentro de los núcleos urbanos se re-utilizan para nuevas inversiones que reciben incentivos y descuentos si pertenecen a actividades intensivas en tecnología, valor añadido o servicios. En las ciudades cosmopolitas, esta re-utilización del espacio urbano ganado al medio industrial , se inclina de forma más clara a los servicios, con nuevos espacios comerciales, espacios para el ocio y actividades relacionadas con el turismo, así como equipamientos para acoger eventos internacionales o zonas verdes (en el caso de Beijing sin embargo, en este punto se encuentra en unos parámetros más próximos de las ciudadestransformadoras, que no de las ciudades cosmopolitas - 20m² de espacio verde).



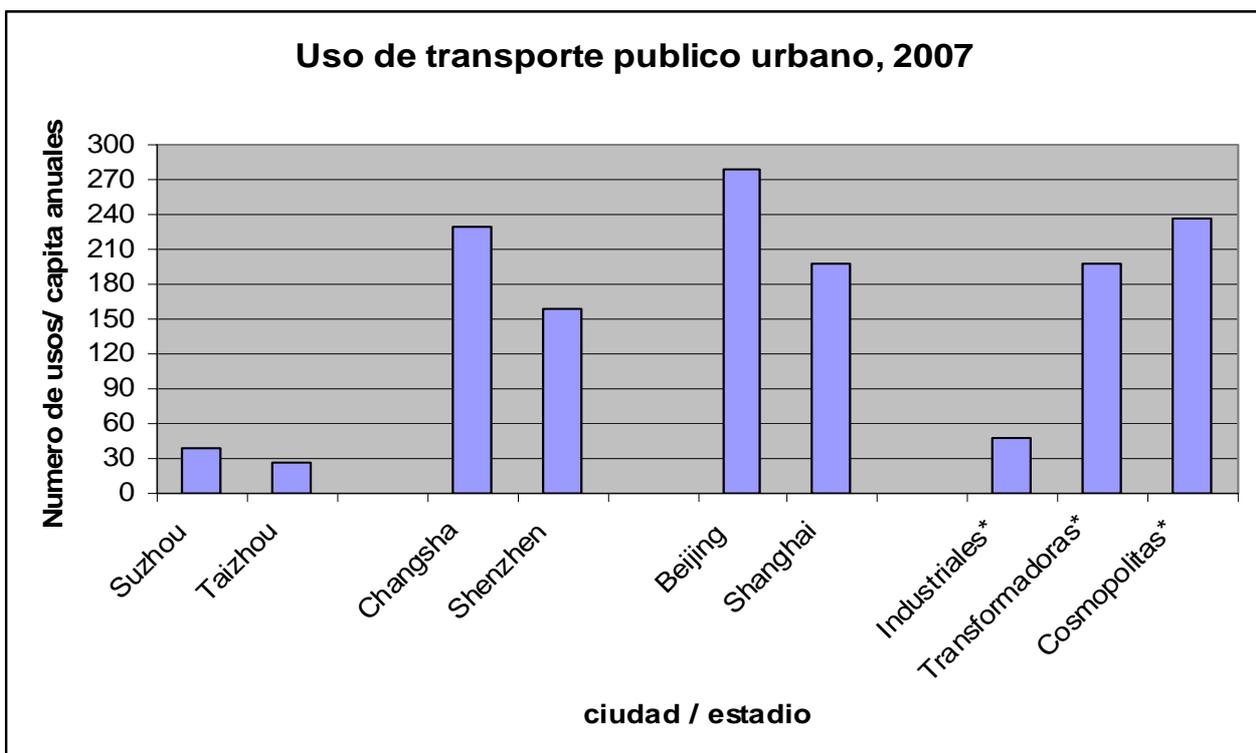
* Valor medio de todas las ciudades de su estadio. Incluyen muchas mas de las seleccionadas de cada grupo en esta muestra (excepto en las ciudades de estadio cosmopolitas que sólo tiene 2 representantes, los mostrados).

Fuente: *Mckinsey Global Institute Analytics.*

China Statistical Yearbook 2007

Infraestructuras

El desarrollo y la inversión en infraestructuras también es un indicador significativo de la pertenencia a un estadio u otro en el proceso de urbanización. Mientras que las ciudades industriales destinan la mayor parte de sus recursos a la construcción de obras básicas tales como carreteras, puentes, iluminación y red telefónica (48% en la ciudad de Xingping o el 54% de Taizhou fueron destinados a este tipo de infraestructuras), las ciudades transformadoras centran sus esfuerzos en la mejora de suministro y distribución de energía sobretodo, debido a la gran demanda sufrida en los últimos años (Huhhot ha aumentado su red eléctrica un 70% desde el año 2000 al 2005, o Shenzhen que ha doblado su consumo eléctrico desde el 2001). En las ciudades cosmopolitas, las infraestructuras se centran en el desarrollo y eficiencia del transporte público (promoviendo el metro a favor de los autobuses urbanos). Las dos ciudades de este estadio destinan las mayor parte de su presupuesto en infraestructuras - 30% Shanghai y 35% Beijing - al desarrollo de su red de metro urbano.



* Valor medio de todas las ciudades de su estadio. Incluyen muchas mas de las seleccionadas de cada grupo en esta muestra (excepto en las ciudades de estadio cosmopolitas que sólo tiene 2 representantes, los mostrados).

Fuente: *Mckinsey Global Institute Analytics y China Statistical Yearbook 2007*

Planificación urbana.

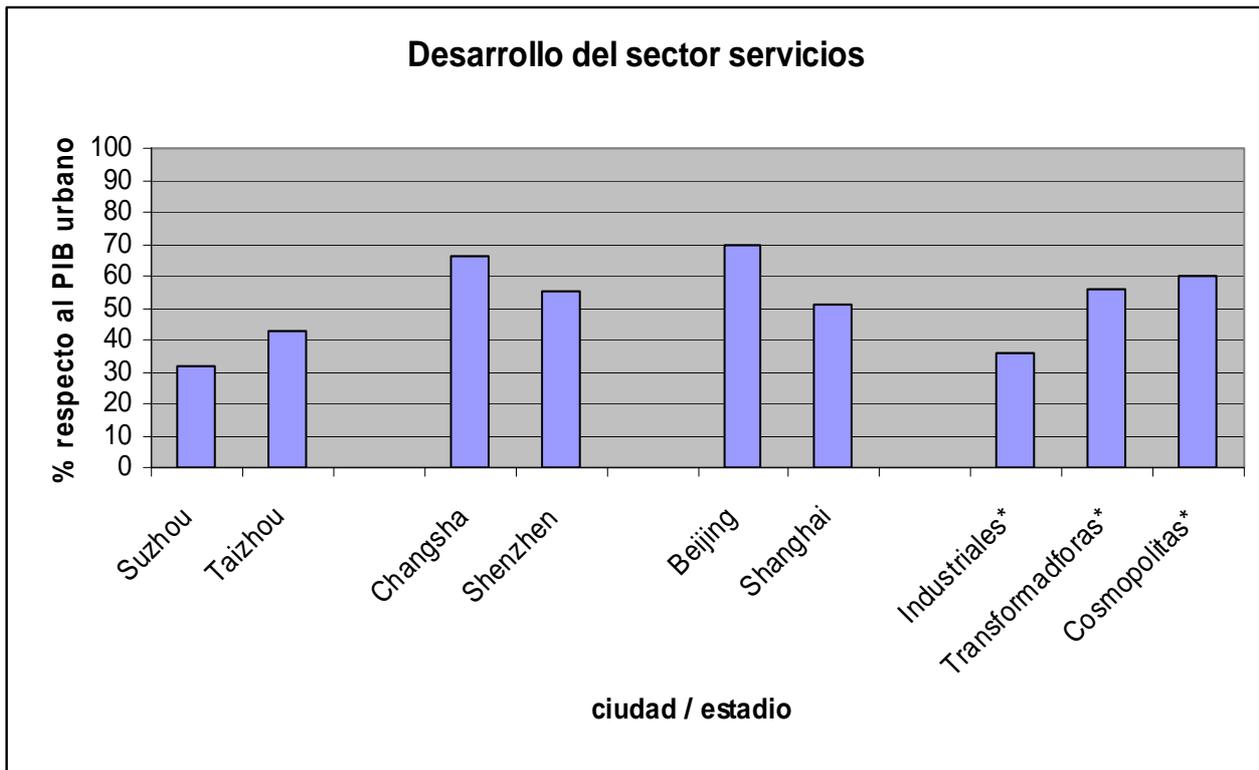
Todas las ciudades chinas por ley son requeridas a establecer una planificación urbana considerando un trazado adecuado para la coexistencia de las actividades económicas con la habitabilidad de su espacio ¹¹. Dicho esto, las ciudades industriales no contemplan como prioridad el establecimiento de un trazado-marco urbano que regule la ubicación de plantas productivas y zonas residenciales, que tienden a estar próximas unas de otras, cuando no situadas en el propio centro, y dirigen sus esfuerzos en proporcionar el suelo necesario para la ubicación de nuevas inversiones. Las ciudades transformadoras ya han hecho movimientos en este sentido incentivando el desplazamiento de actividades industriales, que son concentradas en lugares estratégicos y destinando espacio urbano a actividades mas complementarias con la habitabilidad. En el estadio cosmopolita, como se ha señalado en el apartado de “suelo”, esta separación ya atiende a parámetros de salto cualitativo, poniendo énfasis en la planificación urbana al desarrollo de espacios verdes y espacios de ocio y, como diferencia mas significativa respecto a las ciudades transformadoras, amplia el concepto de “centro urbano “ - y con ella sus políticas de planificación urbana - más allá de sus propios limites naturales, hacia el conjunto de su región metropolitana.

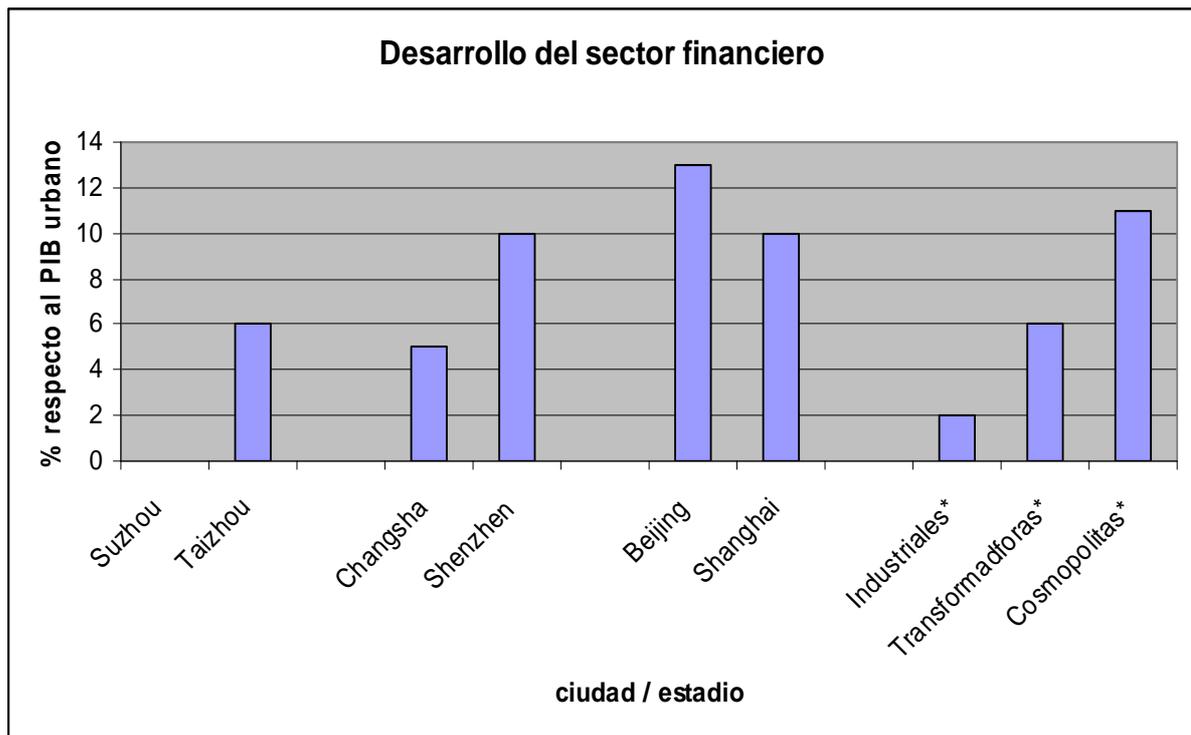
Actividad económica.

Las ciudades del estadio industrial tienden a atraer la inversión de forma discrecional, sin atender a más ventajas comparativas que la disposición de mano de obra masiva e incentivos fiscales, ampliando el porcentaje de PIB industrial al tiempo que disminuye su PIB agrícola. En las últimas fases de este estadio, el sector de servicios empieza a emerger como actividad económica urbana (Taizhou, una de las ciudades mas maduras del estadio industrial, su sector servicios representa un 6% del PIB, mientras que Xingping, en una fase inicial representa un 1.2%)

Durante la fase transformadora de urbanización, la actividad industrial tiende a encuadrarse en sectores determinados atendiendo a las ventajas comparativas que la ciudad puede ofrecer, los incentivos a las industrias continúan pero restringidos a unos sectores a los que son especialmente sensibles – por ejemplo en Xiamen, donde más de

la mitad de su PIB industrial proviene de las industria informática o Changsha donde la promoción de la industria cinematográfica y los servicios conexos ha hecho aumentar el PIB del sector terciario al 66%, un valor propio de ciudad cosmopolita, siendo como es, una ciudad de estadio transformador -. El estadio transformador no sólo atiende a parámetros industriales de valor añadido para su promoción, además establece prioridades según el sector al que pertenezca la nueva inversión, en un salto evolutivo hacia la especialización y el establecimiento de complementariedades con otras industrias ya establecidas. En las ciudades cosmopolitas, un rasgo diferenciador de su mapa económico respecto al resto es el creciente peso de su sector servicios (superior al 50% de su PIB) y dentro de él, especialmente, el porcentaje que representa su sector financiero (13% para Beijing y 10% para Shanghai) todavía, sin embargo, a distancia de ciudades representativas a nivel internacional (en Tokyo representa el 14% del PIB, o el 34% New York).





* Valor medio de todas las ciudades de su estadio. Incluyen muchas más de las seleccionadas de cada grupo en esta muestra (excepto en las ciudades de estadio cosmopolitas que sólo tiene 2 representantes, los mostrados).

Fuente: *Mckinsey Global Institute Analytics y China Statistical Yearbook 2007*

Networks con su entorno

En este apartado, la diferencia entre los estadios se refleja sobretodo por el radio de influencia en su entorno. En el estadio industrial el desarrollo de estas redes de trabajo se limitan a nivel local, en infraestructuras de comunicación normalmente básicas como carreteras y puentes así como el establecimiento de “sucursales económicas” en las capitales de provincia u otras ciudades de mayor rango que canalizan y difunden las iniciativas económicas que llevan a cabo, así como para promocionar los vínculos económicos entre ellas. Con el tiempo, el paso al estadio transformador establece unos lazos a nivel regional trabajando de forma cooperativa en la cadena productiva con otras ciudades de su área, en este estadio las infraestructuras ya son más eficientes y avanzadas - red ferroviaria y autopistas - que unen los diferentes núcleos de su entorno, así como puertos y aeropuertos con conexiones internacionales (Changsha, por ejemplo, ya cuenta con 17 vuelos internacionales a la semana o Shenzhen que tiene uno

de los 5 mayores puertos comerciales a nivel mundial) siendo un punto de apoyo importante en la atracción de inversión extranjera. En este estadio las redes de trabajo no se limitan sólo a las comunicaciones, se establecen plataformas logísticas que actúan como *hubs* de tráfico regionales para el resto de núcleos urbanos y estas ciudades empiezan a actuar también como centros proveedores regionales de educación, de servicios o de suministro energético. En el estadio cosmopolita su inserción en las dinámicas globales es un prioridad para el desarrollo de sus redes de trabajo. Las conexiones marítimas y aéreas internacionales son relevantes a nivel continental. La inversión extranjera, las oficinas de representación y sucursales de multinacionales de servicios ocupan una porción significativa de la economía urbana. En este estadio la ciudad siente la necesidad de construir su perfil a nivel internacional promocionando su candidatura para la organización de eventos de calado, como los JJOO o la Exposición Universal, y deportivos, competiciones de Formula 1, la copa *Masters* de tenis, etc... el establecimiento de estas redes ya atiende no sólo a parámetros cuantitativos en términos de radio de acción (nacional e internacional) sino , una vez más, ya responde a parámetros de corte cualitativo.

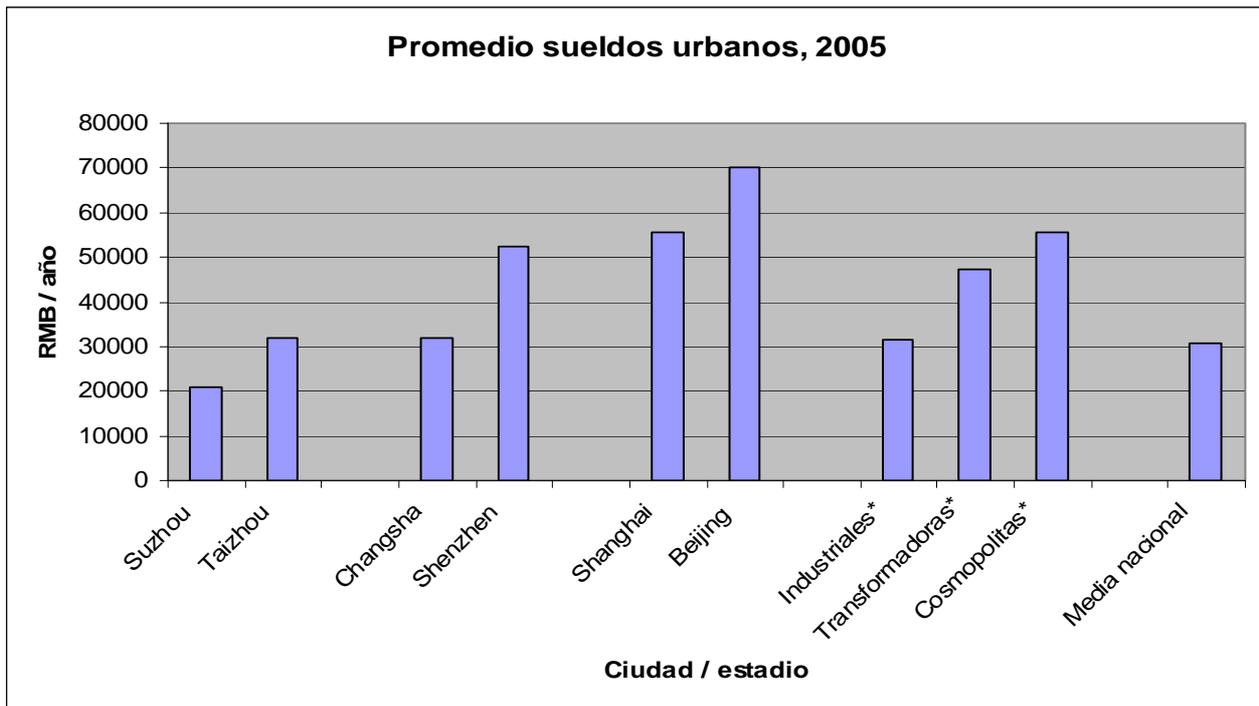


* Valor medio de todas las ciudades de su estadio. Incluyen muchas mas de las seleccionadas de cada grupo en esta muestra (excepto en las ciudades de estadio cosmopolita que sólo tiene 2 representantes, los mostrados). Suzhou no tenia conexiones internacionales en el 2006. Taizhou contaba con 1 vuelo semanal a Seoul. La media del estadio industrial en ese año fue de 1.4 vuelos internacionales / semana.

Fuente: *Mckinsey Global Institute Analytics*

Promoción del talento y habilidades laborales

Las ciudades industriales no suelen tener problemas para cubrir los puestos de trabajo, la oferta laboral disponible es de perfil básico e intensiva en mano de obra, en ocasiones incluso la demanda se da en exceso (en el caso de Suzhou tiene que recolocarla en otras zonas de su entorno ⁹), estas ciudades tienen problemas sin embargo para atraer el talento y cubrir mandos intermedios o puestos directivos. La población de estas ciudades que ha emigrado a otras de mayor rango para continuar sus estudios se quedan en ellas para desarrollar su carrera profesional y los que vuelven son una minoría ya que el nivel de sueldos y las expectativas de desarrollo son mayores en las ciudades de estadio mas evolucionados. En las ciudades transformadores, su especialización en determinadas actividades económicas hace que a menudo también tengan problemas para encontrar perfiles laborales ajustados, en algunos casos esto se debe a distorsiones entre la rapidez de la oferta laboral, surgida en poco tiempo, con la consolidación del proceso : Shenzhen, por ejemplo, es una de las ciudades mas dinámicas y una de las mas maduras dentro del estadio transformador pero, sin embargo, cuenta con tan sólo 9 escuelas técnicas – ninguna universidad – pero incluso Chengdu, otra ciudad transformadora de un calibre similar, con 33 universidades y 40000 graduados al año también tiene problemas para retener el talento en puestos laborales estratégicos⁹. La atracción que ejercen las ciudades cosmopolitas es muy fuerte, incluso, a pesar de los niveles salariales: Las ciudades transformadoras tienen sueldos mayores proporcionalmente al coste de la vida que las ciudades cosmopolitas. El desarrollo profesional a largo plazo, el entorno laboral de compañías multinacionales y la proyección internacional que ofrecen las estas ciudades son aspectos muy valorados por los nuevos graduados que tienden a desplazarse hacia ellas. El estadio cosmopolita, aplica restricciones cualitativas a la entrada de nueva demanda laboral: Tanto Shanghai como Beijing hacen una interpretación estricta de los requisitos *hukou* permitiendo trabajar solo a los inmigrantes mejor cualificados. En Beijing, por ejemplo, la cuota de *hukou* se da con prioridad a trabajadores con experiencia en servicios financieros ⁹.



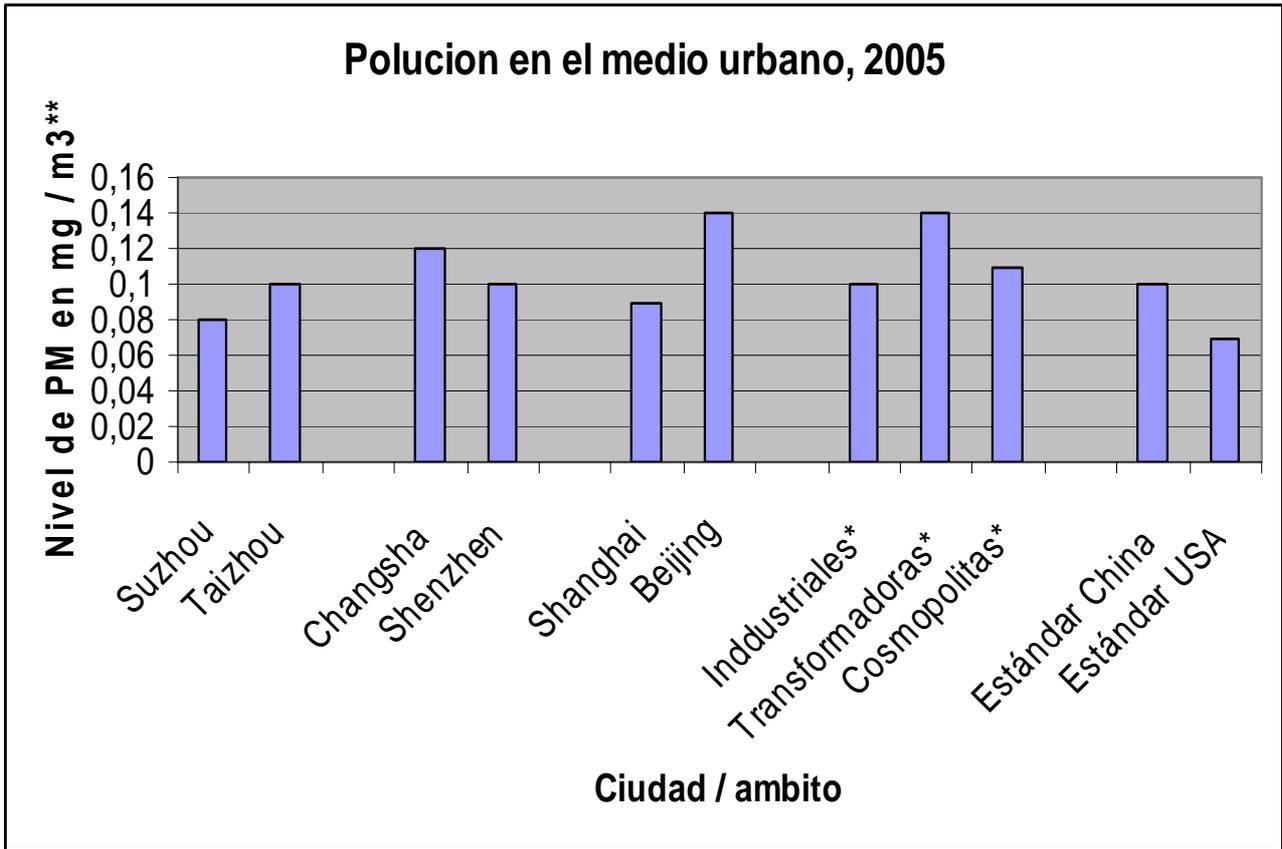
* Valor medio de todas las ciudades de su estadio. Incluyen muchas mas de las seleccionadas de cada grupo en esta muestra (excepto en las ciudades de estadio cosmopolita que sólo tiene 2 representantes, los mostrados).

Fuente: *Mckinsey Global Institute Analytics*

Calidad de vida

La rápida y desordenada urbanización dada en las ciudades industriales ha ofrecido resultados no deseados como un déficit en infraestructuras energéticas o de tratamiento de aguas, además de la íntima convivencia de actividades industriales con zonas residenciales. Su descarada inclinación en la construcción y promoción industrial deja en un segundo plano las políticas de bienestar social: en Suzhou, por ejemplo, el gasto urbano por capita en sanidad es de 500RMB / año. Si bien, en este estadio primario de urbanización las carencia de políticas de bienestar social y de condiciones medioambientales son similares, aquellas que comprenden el bienestar social (educación, sanidad, servicios sociales básicos) tiene en la actualidad una magnitud de impacto mayor en la población que las medioambientales. Esto es debido a la incipiente – aunque intensiva y acelerada – actividad industrial en su entorno. Esto, de momento, hace que los niveles de polución sean relativamente normales respecto al estándar

nacional promulgado, incluso proporcionalmente mejores al resto de estadios urbanos atendiendo al valor residual del presupuesto que se destina a la lucha contra la contaminación - en Taizhou, por ejemplo, se destina sólo el 0.2% del PIB urbano - uno de los más bajos - a medidas correctoras de la polución y tienen un índice de contaminación más bajo (0.08PM mg/m3)** que la media nacional - (0.10PM mg/m3)** - esto sin embargo es engañoso, como lo demuestran los niveles de contaminación ofrecidos por los estadios de ciudad más evolucionados: Las ciudades transformadoras son las más contaminantes, aunque hayan implantado medidas correctoras más profundas y destinen más recursos. Su recorrido en la actividad industrial hacen que sus niveles estén por encima de la media nacional y revertir esta situación en este punto implica hacer cambios de profundidad, costosos y de resultados visibles a largo plazo. En este sentido, las ciudades industriales deberían poner en práctica y de forma rápida y enérgica medidas de prevención para no encontrarse encalladas entre una dinámica industrial consolidada y unos niveles de contaminación elevados, cuyas medidas correctoras serían más complejas de aplicar cuando lleguen al estadio transformador. El estadio transformador presenta unos niveles de contaminación más altos destinando más fondos y esfuerzos para paliar esta situación. Donde se aprecia de forma más clara el cambio de calidad de vida en una fase y otra de urbanización es en la política social: en el estadio transformador las ciudades ya procuran elevar los estándares de la población en sanidad y educación. Changsha, por ejemplo, destina una media de 900RMB a educación por año y habitante - cerca del doble que Suzhou, de estadio industrial -. Para las ciudades cosmopolitas, la calidad de vida de sus habitantes es un objetivo explícito para poder ser consideradas como tal y sus iniciativas en este ámbito van más allá de las estrictamente medioambientales y sociales. En este paquete de políticas toma protagonismo las restricciones de construcción para aumentar las zonas verdes (en Shanghai las zonas verdes han aumentado un 50% en los últimos 7 años)¹², fomentar la cultura del ocio promoviendo espacio para ello (los parques temáticos situados los alrededores de Shanghai), se aplican ordenanzas para combatir la congestión urbana - una medida inexistente en las ciudades transformadoras – o el gasto en sanidad anual por capita, que en Shanghai fue de 1400RMB en el 2007 y es extensible a toda la población de su área metropolitana¹³. Por el contrario, Beijing ofrece un panorama más próximo a las ciudades transformadoras en líneas generales que al estadio cosmopolita, y está considerada como una de las ciudades más contaminantes del mundo.

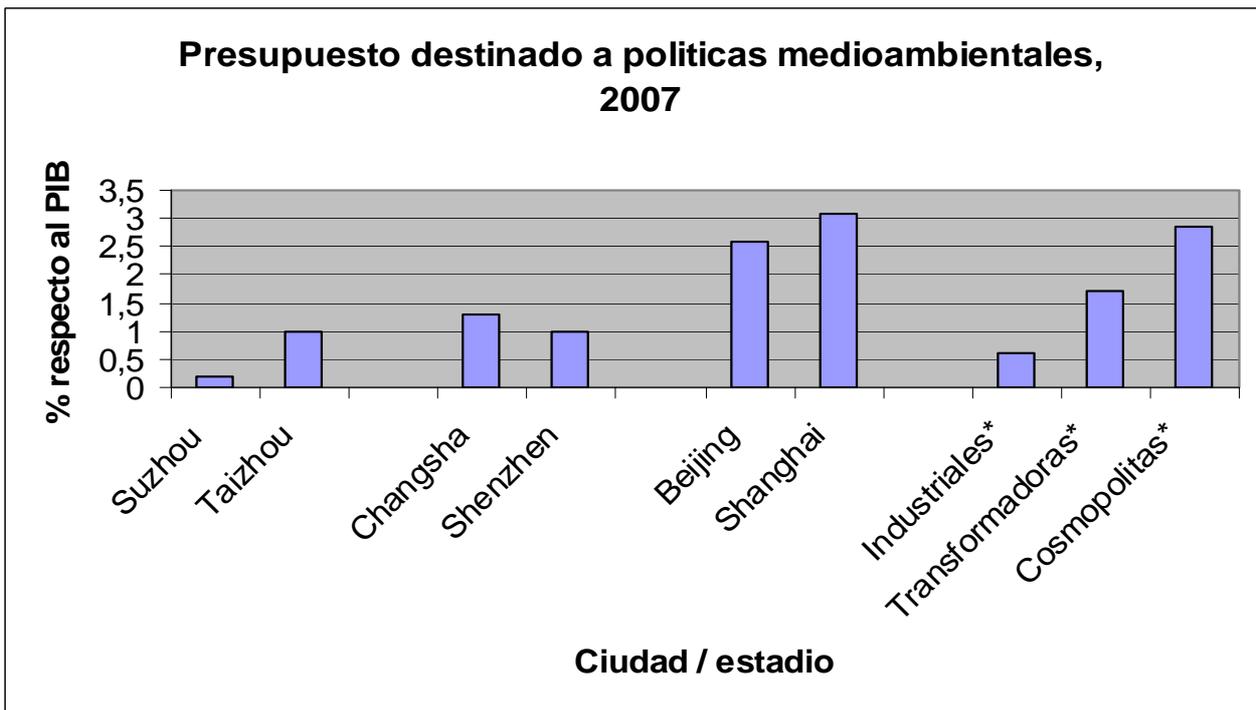
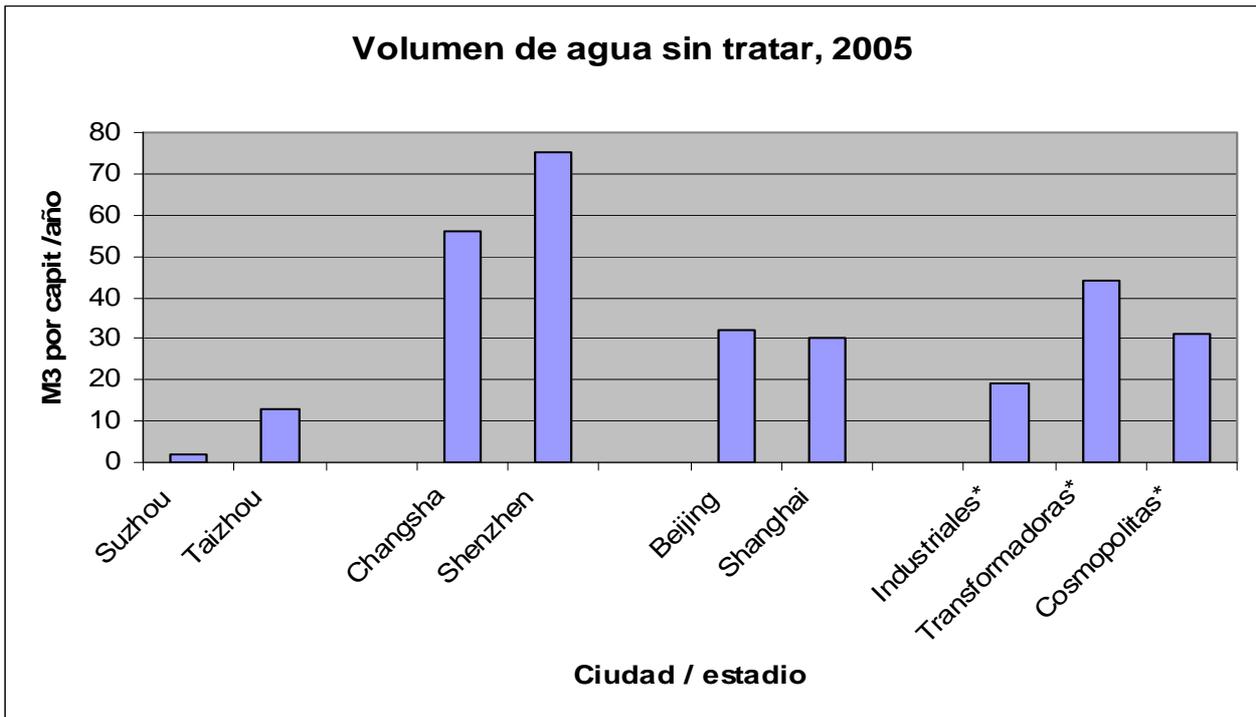


* Valor medio de todas las ciudades de su estadio. Incluyen muchas mas de las seleccionadas de cada grupo en esta muestra (excepto en las ciudades de estadio cosmopolita que sólo tiene 2 representantes, los mostrados).

** PM es la unidad de medida de la polución y se refiere a las partículas sólidas en suspensión en el aire. En este caso medidas en miligramos de partículas suspendidas por m³ de aire

Estándar de China es PM0.10 mg / m³

Estándar de USA es PM0.07 mg / m³



* Valor medio de todas las ciudades de su estado. Incluyen muchas mas de las seleccionadas de cada grupo en esta muestra (excepto en las ciudades de estado cosmopolita que sólo tiene 2 representantes, los mostrados).

Fuente: *Mckinsey Global Institute Analytics*

China esta en transición de convertirse en una sociedad urbana cuyo proceso se espera que se consolide en los próximos 15 años. En este proceso se dan dos fenómenos simultáneos: De un lado, la madurez de las ciudades situadas en el eje litoral que fueron las primeras beneficiarias del proceso de reforma y apertura económica y que apuestan por un desarrollo cualitativo y concentrado y, por otro lado, la promoción de las ciudades de rango menor que se están alimentando del *goteo económico* de las ciudades primer rango y de nueva inversión, que observa el rápido desarrollo de este nivel urbano, ofreciendo unos atractivos fiscales que las áreas más maduras tienden a condicionar cada vez más. Estas ciudades de rango menor se inclinan hacia un desarrollo cuantitativo y disperso.

El patrón del proceso urbanizador seguirá siendo marcado por las ciudades de primer rango, más maduras y cosmopolitas y con una mayor dedicación al sector terciario. Pero, a diferencia de la primera fase de urbanización, el grueso del proceso será empujado desde abajo, desde las ciudades de segundo rango. Se observan 4 características que marcan esta dinámica:

1. Poder político fragmentado. El gobierno central no puede conducir de cerca las dinámicas urbanas. Estas ya no se localizan en enclaves asignados que permitían una planificación y un seguimiento estricto. El marco de directivas que establece el poder central deja un amplio espacio de maniobra a las iniciativas locales y regionales que compiten entre sí para atraer más inversiones y, al mismo tiempo, aumenta su poder de planificación y gestión. El desarrollo urbano queda cada vez más en manos de dinámicas de mercado en vez de la asignación planificada por el centro. En este escenario las ciudades pequeñas pueden explotar mejor sus ventajas comparativas (suelo abundante y a bajo coste, fiscalidad laxa, pocas restricciones para el desarrollo de nuevas actividades, mano de obra abundante...).
2. Congestión espacial. La saturación del espacio en las áreas urbanas más maduras hace deslizar las inversiones hacia las ciudades de rango menor que tienen más suelo disponible y que además son menos selectivas con las nuevas propuestas de inversión.

3. Mayor crecimiento económico en los niveles inferiores. Se estima que el PIB urbano de las ciudades pequeñas y medianas será 10 puntos mayor que el de las grandes ciudades (34% y 24% respectivamente)

4. Mayor flujo migratorio hacia los niveles inferiores. Debido a la congestión espacial de las áreas metropolitanas más maduras y al dinamismo económico en las ciudades de rango menor - pero también y especialmente al relajamiento de la asignación residencial *hukou* en estas ciudades – en estos niveles urbanos se concentrará la mayor parte del flujo migratorio previsto para los próximos 15 años. El porcentaje de población en este rango de ciudades representará para entonces (2025) el 60% de la población urbana, contra el 25% de las grandes ciudades ⁴.

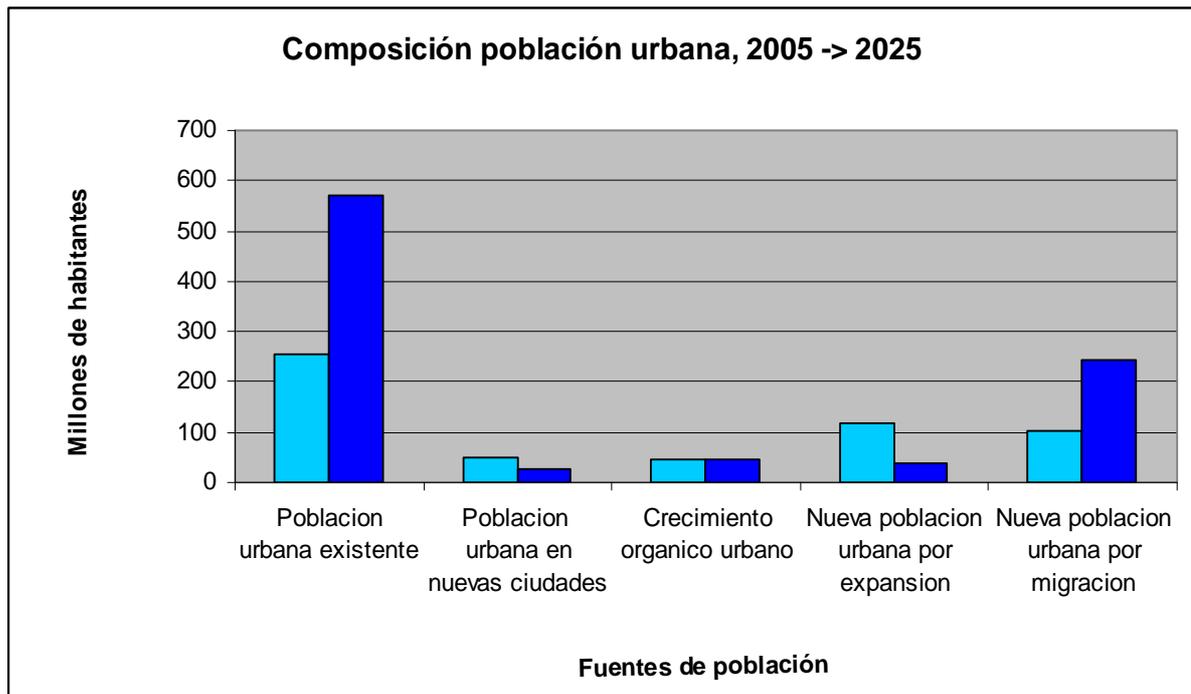
El medio urbano en China está en plena efervescencia, sumido en un proceso de ordenamiento y salto cualitativo. Lo que parece tener continuidad es la tradicional disparidad este-oeste, que amplificará más sus diferencias. El proceso urbanizador será más homogéneo por el territorio y se extenderá de una forma más equilibrada - disipándose el mapa actual de islas metropolitanas fragmentadas - pero continuará circunscrita en la vertiente oriental del país. La nueva inversión - a menos que sus características peculiares requieran lo contrario (actividades extractoras, explotaciones de materias primas, etcétera...) - seguirá focalizándose en la mitad oriental por sus mejores infraestructuras, sus redes de conexión y su mayor tamaño de demanda - y, dentro de ella, tenderán a dirigirse a núcleos urbanos de segundo nivel, que ofrecerán más facilidades de implantación y costes más competitivos -. Estas nuevas ciudades, hoy pequeñas y medianas, situadas estratégicamente en el radio de los grandes núcleos más maduros, con accesibilidad hacia *hubs* portuarios y aeroportuarios conectados a nivel internacional son lo que ofrecen un terreno de juego muy favorable y atractivo para la penetración en el mercado chino.

Las regiones interiores y occidentales seguirán siendo impermeables a este goteo de inversión y desarrollo urbano producido desde la costa. Las nuevas ciudades emergentes ya están situadas en un segundo peldaño respecto a la fachada marítima, que

tradicionalmente ha concentrado los focos de urbanización. Pero hasta que no haya un sistema de infraestructuras más desarrollado y un suministro energético eficiente que permita un flujo de inversión de relieve, no se conseguirá penetrar hacia el interior y la brecha que separa ambas regiones continuará ampliándose, si cabe, a más velocidad.

I.4 La nueva migración urbana.

Con las recientes reformas políticas sobre el uso de suelo y la asignación de residencia, es muy probable que la naturaleza del crecimiento urbano sea bastante distinta en los próximos 15 años de lo que ha sido en los últimos 20. Desde el inicio del despegue de la urbanización en China, a principios de la década de los 90, han habido 2 catalizadores principales que han centrado el aumento de la urbanización: La expansión territorial y la migración de población desde áreas rurales. Sin embargo, en las próximas décadas, la expansión territorial será mucho menos importante - de hecho ya da síntomas de agotamiento en varias áreas metropolitanas¹⁴ - y la migración de nuevos habitantes llegados desde áreas rurales y lejanas será, con diferencia, el principal conductor de la expansión social urbana. Desde 1990 hasta el 2005, las ciudades crecieron principalmente incorporando porciones de territorio vecino, incluyendo la población de las jurisdicciones absorbidas, el incremento de población urbana fue mayor a través de la inclusión territorial - 118 millones de habitantes aproximadamente - que no mediante la inserción desde áreas rurales de otras jurisdicciones - 103 millones -. En el 2005, la porción de población urbana representaba ya el 44% del cómputo total con 572 millones de habitantes, con las tendencias actuales de su desarrollo se espera que para el 2025 salte al 64%, contando con 926 millones de urbanitas¹⁵. Para entonces, 2/3 de la población china vivirá en ciudades. Espoleada por las expectativas salariales en el medio urbano, las mejores condiciones de vida y de desarrollo profesional, esta nueva dosis de población urbana prevista para los próximos 3 planes quinquenales – 354 millones de habitantes adicionales – surgirá sobretodo del medio rural, estimándose su número en 240 millones¹⁵.



Año 2005
 Año 2025

Fuente: Mckinsey Global Institute Analitics

Como muestra el gráfico, hay un cambio de tendencia generalizada en las fuentes de alimentación de la población urbana, desde el inicio de su urbanización (1990 – 2005) con respecto a su próxima consolidación como sociedad urbana (2005 – 2025). En el 2005, la geografía humana de los residentes urbanos (572 millones aprox.) se componía de su población natural (urbanitas ya existentes, 254 millones aprox.), a los que había que añadir su crecimiento orgánico (47 millones aprox.), la población *transformada* en urbanita debido al cambio de estatus por el crecimiento de su localidad (*población urbana de nuevas ciudades* señalada en el gráfico, 50 millones aprox.), los nueva población *rurbana* que habitaba las inmediaciones de las ciudades y, como consecuencia de la absorción de éstas, pasaban a integrarse en el paisaje humano urbano (*nueva población por expansión*, que sumaban 118 millones de habitantes aprox.) y por último, la migración *net*a , o sea, la población rural llegada a las ciudades (103 millones de habitantes aprox.) desde áreas geográficas lejanas. El aumento de población que se incorporaba al medio urbano en esta primera fase de urbanización partía, en su mayoría, de un patrón de cercanía, una base más *naturalizada* al nuevo

medio y más próxima al cambio de estatus producido. Aunque todos éstos provenían de *mundos distintos*, del medio agrícola en muchos casos, la mayoría de la nueva población (población absorbida , 118 millones + población de nuevas ciudades, 50 millones ; contra los 103 millones de inmigrantes rurales) se insertaban en el medio urbano con una estructura de base ya establecida (sobretodo viviendas, pero también con un trazado urbano previo con sus conexiones, servicios sociales y asistenciales ya existentes ...) y estaban más familiarizados con su nuevo entorno (mayor proximidad geográfica, lazos familiares y culturales ...) todo esto hacía que el cambio fuera menos brusco para la expansión urbana y menos traumático para los habitantes, tanto para los recién llegados como para la población local receptora.

Lo que se aprecia en la evolución prevista para los próximos 15 años¹⁶ es un agotamiento de la expansión demográfica concentrada. Las ciudades chinas se habían alimentado de las fuentes próximas de población mayoritariamente, pero este modelo no parece tener continuidad, básicamente por cuatro motivos:

1. Crecimiento orgánico nulo. Las ciudades chinas no crecen por sí mismas, la nueva población naturalizada como urbana presentará el mismo crecimiento orgánico en esta nueva fase que en la anterior (47 millones de habitantes aprox.).
2. Expansión urbana desde niveles inferiores. El crecimiento urbano será mas intenso en ciudades medianas y pequeñas, que no tienen una masa demográfica suficiente en su entorno inmediato como para continuar la tendencia llevada en la primera fase, caracterizada por una urbanización de proximidad. Además, estas ciudades de rango menor, en un estadio de desarrollo industrial e inmaduro, tienden a atraer inversiones poco especializadas, con líneas de producción manufactureras intensivas en mano de obra que reclamarán un perfil laboral poco cualificado y masivo para desempeñar los puestos trabajos que se creen y en los que la población rural tendrá fácil acceso.
3. Diferencias campo-ciudad. A pesar de los esfuerzos del gobierno por equilibrar la balanza entre ciudad y campo, el rápido desarrollo urbano

en China aumenta las diferencias entre ellas. Las condiciones de vida, los niveles de salarios, las oportunidades de desarrollo profesional y las prestaciones sociales entre ambos se van exacerbar y con él, el deseo de la población rural de abandonar sus lugares de origen para encontrar la oportunidad de mejorar su bienestar que el medio rural les niega.

4. Relajamiento del estatus *hukou* ¹⁷. El principal escollo que entorpece la urbanización en China - el sistema de residencia basado en el *hukou* - ha estado cuestionado desde el inicio del proceso urbanizador. En marzo del 2010 el primer ministro, Wen Jiabao, anunció finalmente una revisión de este método de asignación residencial, otorgando el estatus de ciudadano urbano a todos los inmigrantes empadronados en las ciudades de rango menor - ciudades pequeñas y medianas - con independencia a su *hukou* de origen. Este viraje aumentará el censo urbano en estas ciudades, haciendo visibles muchos habitantes *fantasma* que tenían un *hukou* rural aún viviendo en el medio urbano. Con este cambio, se transformarán en ciudadanos de pleno derecho incrementando, también, las demandas sociales y asistenciales propias de cualquier ciudadano urbano. Al mismo tiempo, creará un *efecto llamada* entre la población del medio rural, y muchos campesinos, quizás indecisos, en *dar el salto* a la ciudad por las distorsiones sociales que provocaba su *hukou* rural, finalmente podrían decidirse a emigrar a las ciudades que les faciliten su acogida como ciudadanos de pleno derecho.

Así, la geografía humana de China, en su fase de consolidación como sociedad urbana para el 2025 (estimada en unos 926 millones de habitantes, 64% del total) se compondría de su población naturalizada como tal (572 millones) que continuaría con un crecimiento orgánico igual que al dado en su fase anterior (47 millones aprox.). Para entonces, el agotamiento de la tendencia dispersa de la expansión urbana haría disminuir tanto la porción de población urbanita de nuevas ciudades creadas (que sería de 27 millones en lugar de los 50 de la anterior fase) como la porción de población *rurbana* absorbida e incorporada por la ciudades de su entorno (que sería de 27 millones en contra de los 118 de la 1ª. fase). En contraposición a esta dinámica, el

crecimiento social urbano se disparará como consecuencia de la migración *net*a, población rural procedente de áreas lejanas que sumarán 240 millones de habitantes, en lugar de los 103 correspondientes en la primera fase de urbanización. El volumen de nueva población rural será más del doble de la recibida en el anterior escenario. A la falta de infraestructuras de base para acoger esta nueva población, hay que añadir que este flujo migratorio llega en unas condiciones más desfavorables para su inserción en la dinámica social del nuevo entorno urbano, siendo la rápida incorporación en el mercado laboral la única medida paliativa para evitar la creación de bolsas de población marginal y ubicada en suburbios alrededor de las nuevas ciudades de acogida.

En la primera fase de urbanización, el poder central jugó un papel clave controlando de cerca - en las Zonas Económicas Especiales - el eje oferta – demanda en la relación “ proceso productivo creado – flujo migratorio llegado “, en un ejercicio de gradualismo que culminó con un alto porcentaje de éxito. Está por ver ahora como se conducirá esta segunda fase de urbanización caracterizada por una masa rural más numerosa y vulnerable (más vulnerable porque las diferencias campo-ciudad son ahora más marcadas que en la década de los 80 y 90) que llega a un medio urbano menos ordenado y más efervescente, en un escenario, además, disperso y más extenso, no acotado a las Zonas Económicas Especiales que catalizaron el proceso de urbanización.

Todo ello articulado por una cadena de poder fragmentada, en la que el gobierno central ya no ejerce de conductor sino que las dinámicas de desarrollo urbanos son llevadas con mayor autonomía por y para los poderes locales y regionales. El medio ha cambiado, las prácticas de mercado – y, con ellas, el flujo de migración - ya no se localizan en enclavamientos elegidos y cerrados como la anterior fase. El desarrollo se ha dispersado entre las ciudades que compiten entre sí para atraer inversión. Ante esto se espera que la migración no sólo sea más numerosa, también será más dispersa y flotante, con mayores movimientos entre ciudades y menos ordenada, alejándose del encuadramiento y la asignación planificada llevada por el poder central que caracterizó la primera fase de urbanización.

Se observa que las dinámicas de desarrollo urbano están deslizándose hacia el *mercado* en lugar de la *planificación*. Esta acelerada exposición hacia los resultados, a la dependencia de un crecimiento alto y continuado - el PIB de China esta obligada a seguir

creciendo por encima de un 7.5-8¹⁸% anual para mantener su nivel de *flotación* —. puede hacer retrasar y entorpecer políticas que ya empiezan a ser necesarias para que la demanda estimule el consumo interno : cobertura social, políticas sanitaria y pensiones, mejora del medio ambiente.... dependiendo de la forma en que se incline la expansión urbana, los resultados dados, el tiempo de transición y el coste producido en este viraje pueden ser muy dispares, y está por ver si lastrará la consolidación de China como sociedad urbana y si la clase media puede extenderse en todos los estadios de ciudades como la capa social dominante.

- ¹ Universitat Oberta de Catalunya, “ *Geografia urbana i medi ambient a l’ Àsia Oriental*”, pàg. 14.
- ² El baremo divulgado por el gobierno chino parten de una base distinta que los establecidos por el Banco Mundial (BIRD). Beijing califica como “ pobres “ aquellos que sobreviven con menos de 0.2USD / día, mientras que el BIRD parte de 1USD/día.
- ³ VICENTINI, PAULO “ Chino rico, chino pobre “. Artículo publicado en La Vanguardia Dossier , no. 19 “ Los Juegos de China “ julio - septiembre 2008, pág. 20.
<http://www.vanguardiadossier.com/20080716/53502163995.html>
- ⁴ YUSUF, SHAHID “China urbanizes. Consequences, strategies and policies ”. Artículo publicado el 12-abril del 2008 en la página web del Banco Mundial.
http://www.wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2008/02/18/000333037_20080218003105/Rendered/INDEX/424850PUB0ISBN101OFFICIAL0USE0ONLY1.txt
- ⁵ Meeting the challenges of China’s growing cities. Mckinsey Global Institute, San Francisco, USA. Julio 2008 www.mckinseyquarterly.com/Meeting_the_challenges_of_Chinas_growing_cities
- ⁶ Ver tabla de rango de ciudades por población según la *China bureau of statistics*.
- ⁷ WU, FULONG. *China’s emerging cities. The making of new urbanism*. Part I “City as emerging institution “ , pág. 22
- ⁸ Precio medio del suelo industrial en las ciudades de este estadio fue de 228RMB/ M² (año 2007).
- ⁹ Resultados basados en el trabajo de campo realizado en 2007 por Mckinsey Global Institute para Mckinsey & Company. San Francisco, USA.
- ¹⁰ Ministerio del Suelo y Recursos de la R.P. China, extracto del artículo *Notice on the Issuance and Implementation of the Nacional Standards for the Minimum Transfer Prices of Land for Industrial Purposes*. Diciembre 2007. www.lawinchina.com/Law/displayModeTwo.asp?id=6029&keyword.
- ¹¹ China aprobó la Ley de Planificación Urbana y Rural en octubre del 2008.
- ¹² *Shanghai Urban Construction Statistical Yearbook 2007*
- ¹³ En el 2004, Shanghai estableció la *City Social Security Benefit Act*, la iniciativa más progresista en materia de prestaciones sociales a nivel nacional, tanto en atención médica como en pensiones y que atiende no sólo a los residentes urbanos sino a los residentes con *hukou* rural de su área metropolitana.
- ¹⁴ Las urbanización de suelo ya están sujetas a restricciones en el delta del río Yangtze y en el del río Pear y en los ejes Beijing-Tianjin y Quingdao-Jinan
- ¹⁵ China Urban Million Report. Cap. 4 “Where is China’s urbanization heading ?”, pag. 101. Mckinsey & Company
- ¹⁶ Según estimaciones de Mckinsey Global Institute . San Francisco, USA.
- ¹⁷ La medida fue anunciada el 5 de marzo del 2010 por el primer ministro Wen Jiabao en el discurso de apertura de la Asamblea Nacional Popular.
<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/05/suvienda/1267789258.html>
- ¹⁸ “ *Chino rico, chino pobre* ”. La Vanguardia Dossier , núm. 19, Julio – Septiembre 2008. Págs. 18 – 24.

APARTADO II. DINÁMICAS SOCIO-ECONÓMICAS DEL MEDIO URBANO

II. 1. Caracterización de la sociedad urbana desde el proceso de reforma y apertura.

Las profundas reformas de la estructura económica de China llevadas a cabo desde 1978 ha tenido un profundo impacto en su estructura social especialmente en las ciudades - y ha sido el motor de arranque de unas dinámicas sociales cambiantes en el que el gobierno central se ha visto obligado a abordar. Estas dinámicas sociales, empujadas desde una óptica económica, llevaron también a unas consecuencias no previstas y no deseadas cuyo máximo exponente fue la revuelta de la plaza de Tiannamen, en 1989.

Para apreciar lo que sucede en las ciudades chinas durante el nuevo siglo es necesario comprender la ruptura que representa con el antiguo sistema. Y el antiguo sistema era el resultado de mas de treinta años de política comunista cuyo objetivo prioritario fue cubrir las necesidades básicas de una forma comparativamente igualitaria entre la pequeña proporción de gente a la que el gobierno central permitía vivir en las ciudades de forma permanente, bajo su orden y control, y en un entorno en el que la planificación del poder central lo cubría todo. En cualquier caso era mucho mejor que las condiciones de vida de la población rural.

En 1978 la población urbana representaba el 18% y desde entonces creció una media del 4% a lo largo de la década de los '80, con la política del hijo único el crecimiento demográfico natural urbano era de tan solo un 1.10%, las ciudades chinas se alimentaban de un flujo creciente, de escasa formación que se desplazaba a los estratos mas básicos de las ciudades, desempeñando los trabajos de peor calidad y a los que la población urbanita ya procuraba evitar.

Así, las dinámicas urbanas creadas desde la reforma en China germinaron sobretodo con el flujo de población flotante procedente del campo, haciendo aumentar el espacio urbano, pero también desde los propios urbanitas, que estaban iniciando una inédita experiencia en un sector privado permitido por el gobierno, y que tenían a Hong Kong , Taiwán y Macao como su referentes más inmediatos. Estas sociedades periféricas

chinas definen lo que es ser chino para el público continental y están popularizando un nuevo lenguaje para expresar los sentimientos individuales, no trabados oficialmente por los conceptos de “clase”, “nación” o “partido”¹.

Hasta mediados de los años '80 el empleo urbano en las empresas de capital extranjero estaba dominado por las inversiones procedentes de expatriados chinos que residían en estos enclaves-satélite de la nación-continente - y también desde Singapur - pero eran insignificantes en el conjunto. Lo que puede observarse de la sociedad urbana en los primeros años posteriores a la reforma es un mayor control del individuo sobre sus oportunidades vitales y más opciones fuera de los canales politizados, sin embargo, el mercado laboral estaba todavía constreñido alrededor de las empresas estatales y del ritmo que estas marcaban. Los urbanitas que esperaban la asignación de un empleo preferían establecerse en un cargo público y garantizarse el llamado “cuenco de arroz de hierro” que aseguraba unos ingresos estables y mejores prestaciones sociales. No era tan importante el propio trabajo como el formar parte de un sector con mayores salarios, beneficios, seguridad y recursos, una vez obtenido el puesto la movilidad o rotación en el mercado laboral era mínima o nula. El sector individual urbano creció muy lentamente a lo largo de los años '80, durante la primera etapa de las reformas.

No fue hasta principios de la década de los '90 cuando se inició el impulso definitivo en la reforma económica y se insistió en la necesidad de acelerar las medidas previstas. En 1993, China ya contaba con 9.3 millones de iniciativas privadas en manos de una gestión individual, la gran mayoría en las ciudades, una cifra muy pequeña para el conjunto, pero que crecería exponencialmente a partir de entonces. La inversión extranjera ya llegaba desde más allá de los satélites chinos (Macao, Hong Kong, Taiwán), grandes multinacionales procedentes de Japón y los “dragones asiáticos” ofrecían buenas expectativas laborales, buenos salarios y trabajos interesantes. La población urbana - que fue la primera receptora de estos flujos - cambió su mirada hacia el sector privado y aceptó mayoritariamente el llamamiento de Deng Xiaoping, “xiahai” - lanzarse al mar - de los negocios privados. Aprovechando el crecimiento económico, muchos encontraron su nicho y prosperaron, una nueva forma - más rápida y lucrativa - de asegurarse una estabilidad económica que el tradicional “cuenco de arroz de hierro” estatal calaba en la sociedad urbana de China.

Las reformas económicas permitieron, animaron e impusieron que el pueblo tomase un mayor control y responsabilidad sobre su bienestar económico. El estado, que reconocía implícitamente su progresiva incapacidad para administrar y suministrar, economizaba recursos a cambio de entregar mayor poder de gestión a las iniciativas individuales por parte de la población. El relajamiento de estos controles provocó, sin embargo, consecuencias imprevistas en el guión de las reformas, como el aumento de la religiosidad. Muchos chinos se embarcaban (y se embarcan) activamente en la *búsqueda del sentido* como alternativa a la doctrina comunista que se confundía y se deformaba en prácticas capitalistas y especulativas, y esta brecha de desconcierto ha ido propiciando un aumento de la actividad religiosa, no sólo de prácticas tradicionales autóctonas como el taoísmo o budismo – condenadas por los comunistas como supersticiosas – las religiones extranjeras como el catolicismo o el Islam han experimentado un resurgimiento y el Partido ha intentado cooptar y manipular todo ello. Como consecuencias imprevistas, también destacar la desigualdad entre las zonas rurales y urbanas - que se han exacerbado desde entonces – que ha hecho abandonar cada vez más las históricas reivindicaciones comunistas de igualar el desarrollo en los extremos del país. Las iniciativas antes promocionadas de repoblación y promoción del oeste (las conocidas como políticas del *go west*) han sido constantemente aplazadas y amputadas. Pero incluso dentro de las zonas urbanas, también. Entre la población rural recién establecida en las ciudades y los urbanitas ya residentes. En términos de educación, ocupación, relaciones con los medios de producción, etcétera... la sociedad urbana ya muestra síntomas de especialización y estratificación - y en consecuencia, desigualdad - los emigrantes del campo, sujetos además por el sistema de asignación *hukou*, una herramienta concebida precisamente para retener a la población de forma estática en su zona, se ha convertido en una fuente de desigualdad, más cuando el desarrollo económico ha requerido de su uso como mano de obra. Esta población obligada a trasladarse al medio urbano, no puede aspirar a las mismas prestaciones que la población urbana, son re-dirigidos a los trabajos más penosos y peor cualificados y se concentran en guetos dentro de las ciudades según su zona de procedencia. Los urbanitas por su lado han respondido agresivamente, adentrándose en los negocios y aprovechando las oportunidades que les negaron durante tanto tiempo para conseguir los objetivos que ahora pueden decidir de forma autónoma. Los sociólogos consideran que esto dificulta cada vez mas la cohesión en un conjunto común de valores y, dado el colapso de la ideología comunista en la mayor parte del mundo, China se enfrenta a un

grave problema de integración, aunque a diferencia de otros países en vías de desarrollo, la desigualdad en las ciudades chinas es menor que la desigualdad en el campo. En este sentido, la incertidumbre y el escepticismo es conducido una vez más por las dos dinámicas esenciales de la sociedad China actual: su enorme tamaño y la velocidad de su crecimiento económico.

El dinamismo y la iniciativa de las ciudades chinas están trasladándose del Estado y del Partido a la sociedad, partiendo desde controles muy estrechos desde arriba en un intento de imponer una unidad de pensamiento y acción, los comunistas chinos van tolerando cada vez más la diversidad. Estas son consecuencias no deseadas de las reformas económicas y, en su honor, se ha de decir que las autoridades han continuado cercenándose y permitiendo que las fuerzas sociales administren una mayor parte de sus vidas. Es una realidad que este traslado de poder se debe, en buena parte, a la incapacidad del gobierno en dirigir un encuadramiento de acción y pensamiento unitario en la sociedad y que sea cohesionada desde un guión establecido por parte de las autoridades. Pero esta relajación de las medidas responde también a mantener la hoja de ruta del desarrollo de las reformas económicas iniciadas, actuando como paraguas de la sociedad urbana surgida. Este hecho, reforzado por el éxito del desarrollo económico llevado a cabo hasta la actualidad - y el largo recorrido que tiene previsto en las próximas décadas - suscita una cuestión importante: ¿Estamos ante la creación de una sociedad civil en China ?

Aunque en China no existe una tradición de sociedad civil y el Partido Comunista ha realizado muchos esfuerzos para impedir su surgimiento, la población urbana es cada vez más consciente de este concepto, y éstos han observado también los recientes sucesos de transición, no sólo en Europa del Este sino en sociedades asiáticas más próximas, como Taiwán o Corea del Sur. Estas sociedades, que tampoco tenían base de sociedad civil histórica, sus ciudadanos se organizaron y presionaron por sus intereses a un estado autoritario logrando éxitos notables. China ha sido una sociedad muy organizada pero siempre desde arriba hacia abajo, de un modo corporativista.

La sociedad china ha sido educada durante más de treinta años por los comunistas para que piensen de forma organizada, pero no para organizarse por sí misma, desde abajo, sin la dirección del partido. Lo que se observa desde el inicio de las reformas y

especialmente desde los sucesos de la primavera de 1989 – que fue el ejemplo más deslumbrante - es que los chinos, predominantemente urbanitas, “están juntándose de forma desorganizada, y después organizada, para la acción del interés colectivo”¹. A través de esta interacción reconocen intereses comunes que no se habían atrevido a articular con anterioridad. Es prematuro hablar de la existencia actual de una sociedad civil en China, pero no del potencial para la misma². La evidencia de los sucesos de la plaza de Tianamen, la creciente exposición al exterior, el surgimiento de las nuevas tecnologías y su consecuente poder de difusión de corrientes inconformistas y de iniciativas populares indican claramente el potencial y los deseos que hay, obligando al poder central a intervenir, y es cierto que muchos chinos no lo desean, en su anhelo de mantener las peculiaridades sónicas como factor diferencial del resto - apoyando de paso el sentimiento nacionalista - y reivindicar al mismo tiempo la legitimidad del *rasgo chino* que todo lo ha cubierto. Pero mientras las reformas continúan, consciente o inconscientemente, los ciudadanos acumularán más recursos y más experiencia organizativa para conseguir intereses colectivos desde un nivel popular y civil.

II.2. El valor de la emergente clase media china.

Las grandes multinacionales que en tiempo recientes se han introducido en el mercado urbano de China se han dirigido preferentemente al estrato más acomodado de su sociedad, en busca de los nuevos ricos que ansían adquirir bienes y servicios inexistentes en la oferta nacional. Grupos con unas rentas anuales superiores a los 100.000RMB, que constituyen un porcentaje todavía muy pequeño y cuyo poder de atracción solo se comprende por el gran tamaño del conjunto - un discreto 0.6% de los hogares urbanos en China, establecidos sin embargo, sobre una masa de 191 millones de hogares aproximadamente³. Establecer esta estrategia, cubrir el margen más superior de la demanda urbana, tuvo su sentido durante una primera etapa en que la sociedad urbanita presentaba claros síntomas de inmadurez y en la que el 77% de los hogares son clasificados como pobres⁴, reuniendo una renta de no más de 25000RMB anuales. Seguir con esta tendencia de inmovilismo en las capas altas de la demanda, en espera de que las dinámicas de consumos creadas alimenten y ensanchen con el tiempo esta franja acomodada puede hacer perder la oportunidad de expansión real en China, su incipiente clase media.

El rápido crecimiento económico continuará transformando la empobrecida – pero históricamente igualitaria sociedad urbana china⁵ – hacia una con distintos estratos de ingresos, claramente diferenciados y mayoritariamente emplazada en la franja media. Esta evolución ya está creando tensiones sociales y económicas dentro de las ciudades pero las proyecciones indican sin embargo que China evitara una economía de extremos concentrados, tan características de los países emergentes. Como se ha señalado, las desigualdades en las ciudades chinas son menos acentuadas que en el resto de los países en vías de desarrollo y aunque las diferencias entre ricos y pobres van a aumentar, los ingresos crecerán y se repartirán entre todos los segmentos urbanos.

De mantenerse el actual ritmo de crecimiento económico, en 15 años, se estima que la capa de población dominante en las ciudades chinas - el 77%, clasificado como pobres - se reducirá a un 10% aproximadamente, alimentando la emergente clase media que, al final de este mismo periodo (año 2025), representaría el grueso de la población total - con algo más del 79% de los hogares urbanos - y manejarían alrededor del 62% de los

ingresos totales en estas áreas. Esta emergencia del nivel medio se prevé sin embargo más lenta y gradual - lastrada sobretudo por la escasez de cobertura social pública que obliga a las familias a dedicar una cantidad significativa de los ingresos disponibles al ahorro- dibujando una evolución escalonada en dos fases⁶.

En la primera oleada, ya iniciada, una clase media todavía minoritaria y con un nivel de rentas inmediatamente por encima de la clase más empobrecida, representa el 41% aproximadamente de la población urbana en la actualidad. Esta incipiente clase media, con unas rentas que van de los 25000RMB a los 40000RMB / año corresponde mayoritariamente a los habitantes urbanitas "naturales". La población flotante rural, instalada en años recientes en las ciudades, quedaría al margen de esta bolsa de población y continuarían deslizándose, mayoritariamente, hacia las capas más básicas y empobrecidas de la sociedad urbana. Esta primera oleada de clase media, aunque reconocida como tal, tendrá un comportamiento restrictivo de su economía y dedicará una parte significativa de sus rentas a activos que le permitan asegurarse un bienestar a largo plazo como la compra de la vivienda, planes de ahorro para la jubilación, el gasto en la educación de sus hijos o el seguro sanitario. Una vez cubiertas estas necesidades básicas, recortarán en lo posible el gasto dedicado a cualquier actividad accesorio, de rango secundario - como viajes de ocio y turismo - para dirigirlos mayoritariamente a la compra de bienes de consumo doméstico. A partir del 2011 este estrato de población, relativamente desahogado pero sin una clara tendencia expansiva del gasto, estará representada por 290 millones de habitantes en el 2011, el 44% de los hogares urbanos en China y manejando el 25% de los ingresos urbanos⁷. Este grupo llegará a su pico en el 2015, momento en el que se estima que represente cerca del 50% (49.7%)⁷ de la población urbana total de China y que gestionará el 38% de sus rentas. Para esta fecha y de forma paralela, el grupo más acomodado y dinámico de la clase media, estará todavía lejos de representar una parte significativa del conjunto. Este sub-segmento - *upper middle class* - con hábitos sociales más cosmopolitas y con una estructura de consumo muy próxima a los hábitos occidentales tanto en volumen como en preferencias, ocupará un espacio pequeño de la población global urbana de China en el 2015 - algo más del 20% del total (20,2%), por debajo todavía de la clase pobre de las ciudades que, para entonces, será del 23% - esta clase media acomodada dispone de una renta anual que van de los 40000RMB a los 100000RMB, pero gestionarán el 27% del presupuesto total de ingresos urbanos⁷.

El 2015 es el año en que se prevé que la clase media emergente llegue a su punto de saturación e inicie un proceso de calificación, madurez y segmentación, será entonces cuando China empezará a ofrecer rasgos claros como sociedad urbana desarrollada. A partir de ese año, la capa media global – *lower + upper middel class* - de las ciudades urbanas representarán más de la mitad de su volumen demográfico global y tendrán en su poder cerca del 67% de las rentas totales. En los años posteriores al 2015, la clase media básica adelgazara su volumen, de hecho, a nivel cuantitativo, todos los segmentos de población urbana tenderán a reducirse – la clase alta, de rentas superiores a los 100000RMB quedara casi estancada con un crecimiento inferior al 1% anual – en beneficio de la clase media acomodada que se alimentará de este “ goteo de población que irá engrosando sus filas y que, en el periodo 2015 – 2020, iniciará su despegue.

Esto se explica por dos motivos. El primero por la madurez natural de la clase media mas incipiente y por otro, por la consolidación de la población flotante “rururbana “ – hoy en día clasificada como pobre - . La emergencia de la clase media global se alimentara sobretudo de la evolución de la población emigrante que logre prosperar en el medio urbano. El 2020 marcará el punto de inflexión de la clase media, cuando el segmento más acomodado de esta capa llegue a superar en volumen al segmento medio más básico alineándose por primera vez con la dinámica socio-económica urbana occidental ⁸. Por entonces , la clase más pobre de la población urbanita mostrará por fin un porcentaje marginal del conjunto (alrededor del 12%), cercano al de la clase alta (aproximadamente del 9%) y como representación residual, la clase más alta, el nivel “ VIP “ de la población con rentas superiores a los 200000RMB que tendrá un crecimiento muy lento y sostenido (0.1% en el 2005 pasará al 2.5% en el 2020) ⁷.

El proceso de madurez cuantitativo y cualitativo de la población urbana en China se consolidará en el periodo 2020 – 2025, fecha en que la clase media ocupe cerca del 80% (79.2%) de las familias urbanas, una clase rica global (incluyendo el segmento de rentas altas y la clase VIP, con rentas a partir de los 100000RMB / año) que representará el 12% del total y dejando – al fin – la clase más baja de la sociedad urbana como porcentaje residual, estimado en un 9.5% aproximadamente.

La clase media se desarrollará en función del proceso de urbanización, de la asimilación de los nuevos estadios que vaya acometiendo, de las medidas que pueda adoptar el

gobierno para estimular su consumo y de la naturalización de la nueva población que esta recibiendo. De todos los factores, el más determinante que marcará su despegue será el movimiento de la migración. Este es un proceso abierto y con gran recorrido por delante, en el que sólo una porción del primer flujo llegado, el urbanizado a finales de la década de los '80 y '90, se encuentra hoy en día engranado en la *lower middle class*. La población urbana natural, que partía de un estadio mas ventajoso es el que hoy representa la mayor parte del *upper middle class* siendo esta una corriente todavía minoritaria del nivel medio. La consolidación de la capa más baja de la clase media - *lower middle class* – ya es un realidad en las ciudades chinas pero su consumo se encuentra todavía contraído por una cobertura social publica insuficiente que hace que tenga un comportamiento restrictivo del gasto, y se vea obligado a destinar una parte significativa de sus ingresos al ahorro - 25% de sus ingresos ⁹ - y el consumo que pueda generar no se corresponde con el volumen de población que representa – dentro de 5 años la franja media global, *lower y upper middle class* ya supondrá mas de la mitad de la población urbana –. su salto cualitativo, con un consumo discrecional generalizado no se dará hasta el 2020 cuando el grueso de la clase media se haya situado en el nivel mas alto – *upper middle class* - . En este sentido, la migración actúa como un lastre necesario dado el proceso de ordenamiento social y urbano que vive hoy en día China, y hasta que el nivel medio no se alinee en paralelo entre la población urbana más madura y la nueva migración llegada y las ciudades no hayan digerido el flujo de población recibida el valor de la clase media seguirá zigzagueando con diferencias sustanciales entre una región o área urbana y otra.

II.3. Del *made in China* al *sold in China*. Como desatar el bajo consumo domestico.

China, como otras economías asiáticas en su momento, ha perseguido agresivamente una política de crecimiento basado en la movilización de sus fondos de ahorro acumulado, en la captación y gestión de la inversión - apoyándose en unos costes de mano de obra y producción bajos - y desarrollando sus infraestructuras para canalizar las exportaciones. La experiencia en otros casos similares como Japón o Corea del Sur muestra que tales modelos de desarrollo alcanzan un inevitable punto de saturación que presagian un crecimiento más compensado entre inversión y consumo doméstico. Si a principios de los años '90 China necesitaba 3.30USD de inversión para producir 1USD de PIB, una década mas tarde ha necesitado 4.90USD para producir lo mismo ¹⁰, en este mismo periodo el porcentaje de inversión respecto al PIB era del 42%. Un apalancamiento tan dependiente de la inversión puede conducir a una efectiva pérdida de la soberanía de su propia economía quedando excesivamente expuesta a las dinámicas internacionales y a terceras políticas económicas.

Los líderes políticos han reconocido que, con el tiempo, la economía debe transitar hacia un modelo de crecimiento más compensado entre inversión y consumo, y la estimulación del consumo interno ha sido uno de las prioridades del 11º plan quinquenal del 2006, estrechamente relacionado con la promoción del sector terciario. En este sentido, ya se ha empezado a aplicar medidas correctoras que compensen y conduzcan el modelo de desarrollo llevado hasta la fecha, tales como el aumento del salario mínimo, la desregulación del mercado al por menor, la creación de la “ semana dorada “ (vacaciones pagadas para los trabajadores...) todo ello encaminado en crear un nuevo espacio para el consumo interno que en el 2005 representaba el 37% de su PIB, y del que se espera llegar al 41% en el 2015 y a un 45% en el 2025, cifras que quedan todavía lejos de los niveles de países plenamente desarrollados cuyas actuales proporciones del consumo interno respecto al PIB se sitúan en torno al 60% como Japón, o en el 71% e USA.

El mercado interno de China ha superado (2005, USD709 mil millones) al de Italia , para el 2015 se prevé que supere al de Alemania y en el 2025 se situaría como el tercer mercado de consumo mas grande del mundo, justo por detrás de USA y Japón¹¹.

China, sin embargo es un país que consume poco actualmente, no sólo en términos absolutos, su nivel de consumo es inferior a los ingresos domésticos que tiene. Hay 3 motivos que explican este comportamiento restrictivo de su consumo¹⁰

1. Un alto porcentaje de ahorro en los hogares urbanos. A un porcentaje del 25% de los ingresos domésticos son destinados al ahorro, este es un porcentaje alto incluso comprado con los niveles de economías vecinas de la región asiática. Este comportamiento se debe sobretodo a la limitada e insuficiente red de cobertura social por parte del gobierno que obliga a la población ha destinar una cantidad que complemente sus pensiones . También en cuanto a sanidad, las empresas publicas incluían en el paquete retributivo la asistencia sanitaria en el “cuenco de arroz de hierro“ , ahora, con la mayoría de estas empresas privatizadas, estas retribuciones han desaparecido y una parte significativa de las rentas medias no puede permitirse el pago de la cuota periódica de una mutua privada, viéndose obligado a proveerse de un ahorro para costear futuros servicios médicos. El ahorro también es provocado por una infraestructura de consumo anacrónica que no estimula la ejecución de la compra: unos canales de distribución muy estandarizados que no personalizan la oferta. El comercio *on line*, la oferta *low cost* o canales de venta de segunda mano están en un estadio subdesarrollado como canales alternativas de oferta de consumo. Al mismo tiempo un acceso restringido al uso del crédito - aunque esto también es debido a rasgos culturales y/o de madurez consumista - el hecho es que China no hace un uso generalizado de la financiación, y en muchas ocasiones prefiere acumular el capital en forma de *cash* para ejecutar una compra que en occidente se financia en mensualidades. En este aspecto también influye su sector bancario, un servicio poco desarrollado hacia la economía doméstica.
2. Otra característica que explica el bajo consumo generalizado, es la caída de ingresos relativos de su población. La economía China ha crecido, hay cada vez mas puestos de trabajo que se generan y se

cubren y son retribuidos con mejores salarios, sin embargo, la diferencia de estos salarios respecto al PIB es cada vez mayor. En términos generales, la economía crece mas que los salarios representaba el 72% del PIB por capita en el 2007 este porcentaje se había reducido al 55%¹⁰. En el periodo 2000-2006 el PIB creció una media del 10.8% mientras que nivel de salarios fue sólo del 7.6%¹⁰. En este sentido, el proceso de privatización también ha influido en esta variable, por un lado las retribuciones de las empresas publicas eran mayoritariamente superiores que las privadas para una misma categoría profesional, al privatizarse su nivel de salarios se ha contraído y, por otro lado, muchas de estas empresas privatizadas se encontraban en una posición de monopolio en el mercado y, en estos entornos, el margen de negociación para forzar mejoras salariales es mucho mas estrecho, en definitiva la clase trabajadora de estos entornos se veían obligados a aceptar las nuevas condiciones impuestas a cambio de conservar su puesto.

3. El modelo de atracción de inversión y desarrollo industrial desplaza al consumo. Este modelo orientado a las exportaciones, encuadra a la población como un factor productivo mas, sin otorgarle valor como demanda de consumo interna en términos de aumento PIB. Este ha sido el modelo que ha capacitado su crecimiento económico y que ha llegado a un inevitable punto de saturación. Si bien este modelo está en proceso de ser corregido, las pautas de este tipo de desarrollo también han hecho restringir el poder de consumo de su población. Los beneficios de estas corporaciones, incentivadas y estimuladas por el gobierno, no eran repartidas en forma de dividendos ni en otra forma de complemento salarial por objetivos, por ejemplo. Hay una práctica generalizada y sistemática de retención y/o re-inversión no distribuyendo los beneficios reales logrados

Las medidas correctoras recogidas en el último plan quinquenal y planeadas para aplicarse a lo largo de los 3 próximos planes quinquenales, con el horizonte puesto en el 2025 es que el consumo interno ocupe una horquilla situada entre el 45-48% del PIB¹⁰.

El paquete de propuestas se centra en corregir las deficiencias en los aspectos arriba mencionados. Promover unas mejoras plataformas para el consumo que los canales tradicionales minoristas de distribución e impulsando nuevas modalidades y vías para la adquisición de bienes y servicios, como el desarrollo de las franquicias y cadenas de marca, centros de distribución *outlet*, abrir el mercado del leasing a más gama de productos o explotar el comercio electrónico son algunos de los canales que hoy en día están subdesarrollados en China. Capacitar estas vías de distribución apoyando en paralelo una mayor popularización del crédito permitirían a un mayor número de demanda a decidirse hacia la compra mas discrecional y a corto plazo, sin tener restringir su nivel de consumo para ahorrar *cash* con el que efectuar la compra de muchos ítems que en occidente se adquieren con el crédito. El impulso de estas medidas tendrían efectos a corto plazo y directos sobre el consumo, a su vez, ayudarían a crear más puestos de trabajo para atender los nuevos canales creados. Mejorar la red de servicios sociales si bien atacaría la principal causa de ahorro doméstico, es una medida con poca incidencia en el consumo a corto y medio plazo, y sus efectos empezaría a verse más allá del horizonte fijado. La reforma de estructural en este campo, implicaría cambios en las instituciones gubernamentales, financieras y legales de profundidad y se asumirían unos costes que en parte reemplazarían los potenciales beneficios de un mayor consumo por la descarga doméstica en estos gastos. La reforma en políticas de de sanidad, educación, pensiones y subsidio es un asunto que se está abordando bajo la óptica del aumento del consumo interno pero sus efectos son a largo plazo. Por el contrario, la también necesaria reforma del sector financiero orientada a capacitar el consumo, abriría la cartera de inversión para los fondos de ahorro familiar así como para una financiación más ajustada y amplia para educación, sanidad, planes de pensiones, etcétera... se presenta como una medida de impacto mas inmediato, ayudando a descargar al mismo tiempo a las familias de estos gastos que mayoritariamente son cubiertos con el ahorro.

Las reformas estructurales hacia un cambio de modelo productivo se presentan como las medidas de mayor calado para desatar el consumo interno de China. El objetivo se presenta además vital para que su desarrollo tenga continuidad: La industria manufacturera intensiva en mano de obra ha absorbido millones de trabajadores hasta la fecha, pero las previsiones es que en los próximos 15 años hayan 240 millones de inmigrantes rurales añadidos¹², esta descomunal numero de demanda laboral no podrá ser correspondido por el sector industrial, - incluso dejando de lado parámetros como el

demanda de materias primas y de fuente energética y el consiguiente impacto medioambiental que supondría un sector industrial con una capacidad productiva equivalente a 240 millones de trabajadores más - éste será incapaz de absorber la nueva migración prevista. El desarrollo del sector terciario no solo capacitará un nuevo espacio para la creación de empleo, abrirá las opciones de un nuevo tipo consumo al gran público con prácticas novedosas para muchos de ellos como son las actividades enmarcadas en el campo del ocio y turismo.

¹ Wang, S., *China en transición, sociedad, cultura, política y economía*. Pág. 62

² Fisan, T., *China en transición, sociedad, cultura, política y economía*. Pág. 55

³ Devan, J. , *Meeting the Challenge´s of China´s growing cities*. Pág. 2

⁴ Farrell, D., *The value of China´s emerging middle class*, Pág.68.

⁵ WU, F. *China´s emerging cities. The making of new urbanism*. Part I “City as emerging institution “ , pág. 39

⁶ Farrell D. *The value of China´s emerging middle class.*, Pág.77

⁷ Resultados basados en el trabajo de campo realizado en 2007 por *Mckinsey Global Institute* para *Mckinsey & Company*. San Francisco, USA.

⁸ Farrel D. *The value of china´s emering middle class*, Pág. 81

⁹ BEINHOCKER, E. *From made in China to sold in China: The rise of the Chinese urban cosumer* . Pág. 104

¹⁰ WOETZEL, J. *If you have it, spend it: Unleashing the Chinese consumer*, Págs. 32 – 52.

¹¹ *China statistical yearbook, 2007*.

¹² DOBBS, R. *Where is China´s urbanization heading ?*, pag. 68

APARTADO III. EL SECTOR TURISTICO EN CHINA

III.1. *Background* turístico en China,

China, a pesar de ser una de las civilizaciones más antiguas y con unos activos turísticos más ricos del mundo (27 declaraciones de Patrimonio de la Humanidad) no ha mostrado, paradójicamente, un interés excesivo en explotar la industria turística hasta tiempos muy recientes. De forma estricta, se puede afirmar que la industria turística de China, especialmente la internacional, es el resultado de la implementación del proceso de reformas económicas y la apertura al mundo exterior. Junto con los cambios en los sistemas económicos y políticos, su crecimiento desde la nada ha experimentado un progreso rápido y un desarrollo sostenido dirigiéndose hacia una madurez. Los recientes eventos celebrados en China – JJOO de Beijing y la Exposición Universal de Shanghai - de profundo calado internacional, son la prueba más plausible.

Esta industria esta jugando un rol determinante en la economía nacional del país. Durante la primera etapa de las reformas, la atención del gobierno central se focalizó en el sector industrial y manufacturero orientado a las exportaciones. El sector turístico tenía entonces una importancia nula, más si se tiene en cuenta que el país salía de la Reforma Cultural (1966-1978), que para el turismo significó una verdadera *travesía por el desierto*. Durante este periodo, en el que China cerró las puertas a todo procedente del exterior y la nación se sumergió en continuas luchas y refriegas internas, la única agencia de viajes existente para gestionar la afluencia de visitantes – la China International Travel Service – contó una media de 303 visitantes anuales¹, de los cuales cabe suponer que la mayoría de ellos no efectuaron el viaje como turistas ni buscando un destino de ocio y recreo. La mayoría de estas visitas extranjeras se circunscribían a contactos comerciales con el sector estatal o visitas de rango diplomático. En definitiva, hubo un vacío total de la actividad turística en China hasta los inicios de la década de los '80.

Durante la década de los '80, sin embargo, la atención y los recursos del gobierno se centraban en la reforma iniciada del sector industrial, manufacturero y en la creación de infraestructuras para la exportación. En este panorama, el sector turístico tenía un encaje difícil y no se planteaba como una actividad económica prioritaria en términos de

beneficios, resultados, ingresos o inversión, en línea con otros ámbitos productivos que estaban siendo intensamente estimulados mediante incentivos fiscales por parte del poder central. En 1986, China puso la industria turística dentro de su plan nacional de desarrollo social y económico por primera vez. Esto sin embargo no significa que a partir de la fecha empezara su promoción y desarrollo, fue un paso significativo en el que el gobierno reconocía su utilidad como un factor productivo más en su agenda. La punta de lanza de esta incisión, de la que el gobierno central tomó nota por primera vez, fue el sector hotelero. Las grandes cadenas de hoteles de representación sentían la necesidad de presionar una mayor apertura del mercado chino, atendiendo a su progresiva relevancia como destino para viajes de negocios, provocada por su creciente emergencia económica. De esta forma, el sector turístico fue presionado en un primer momento desde fuera, sobretodo por:

- Los nuevos servicios que reclama el continuo aumento de visitantes, como consecuencia de su acelerada inserción en las dinámicas internacionales del comercio.
- El reconocimiento de sus atractivos históricos, naturales y culturales de primer orden.
- La explotación de un sector con una competencia residual.

A nivel interno, la apertura del sector turístico se presionó sobretodo por:

- La captación de una inversión extranjera adicional.
- El posicionamiento de China en el escenario internacional.
- La necesidad de dar respuesta a una demanda creciente de visitantes nacionales expatriados procedentes de los satélites de China (Macao, Hong Kong, Taiwán y Singapur) que ya realizaban viajes no sólo por negocios.

Por parte de la administración pública, las respuestas a estas demandas zigzagueaban, no sólo por su prioridad en el sector industrial; sus reserva en abrir y promocionar el turismo de masas respondía también a posturas políticas, a su rígido control de los movimientos, al mantenimiento de las barreras burocráticas y a sus políticas de presión y control en determinadas provincias históricas. Los sucesos de la plaza de Tianamenn en la primavera de 1989 enfriaron la puesta en marcha de medidas más profundas para

actualizar y poner en marcha una industria turística que era reclamada, y que desde dentro se reconocía sus beneficios, pero la imagen y el mensaje de China hacia el exterior estaba articulado por un filtro institucional de discurso único que se planteaba interrogantes sobre los efectos que tendría en la sociedad un flujo de visitantes creciente y flotante, más allá de los estrictamente necesarios para desarrollar el sistema productivo que se había propuesto.

La postura del gobierno, sin embargo, volvió a encauzarse en la década de los '90 y hubo un relajamiento cercenado y gradual desde el Partido hacia una apertura del sector turístico a medida que los logros de la reforma económica tomaban cuerpo. En paralelo, y como consecuencia al llamamiento de Deng Xiao Ping de acelerar y profundizar las reformas iniciadas, a finales de 1998, en la conferencia sobre economía del Comité Central del Partido Comunista Chino, identificó la industria turística como uno de los puntos de crecimiento pendientes de resolver en los próximos años. Este fue un llamamiento más explícito que el promulgado en 1986, ya que no sólo se reconocía la utilidad o conveniencia del sector turístico como actividad económica, sino que se enunciaba la necesidad de actualizar su modelo y promocionar sus activos bajo parámetros de rendimiento económico, en paralelo al sector industrial. El reconocimiento de la industria turística, tuvo su máximo exponente en la promulgación de los resultados del informe final sobre actividades económicas del pasado 11º Congreso Popular Nacional celebrado en el 2006². En el informe final, con China ya como miembro de la OMC, se establecen las nuevas líneas que la actividad gubernamental ha de llevar a cabo en las próximas décadas y en el que se subraya como necesidad prioritaria, la aceleración en la reestructuración económica, de cambiar el modelo de crecimiento en base al consumo interno y de estimular el desarrollo del sector terciario. En estas medidas de revisión del modelo económico, implícitamente, lleva un impulso de la industria turística, encuadrándola ya como sector económico incentivado.

El turismo en China no se ha concebido nunca como una fuente central en la obtención de ingresos en su balanza nacional, sino como un recurso dado por la inercia de las dinámicas de desarrollo económico creadas previamente. El detonante del desarrollo turístico en China no ha sido tanto la concesión de sus activos a la inversión extranjera sino más bien como la consecuencia que el efecto de arrastre de esta inversión extranjera ha tenido en el conjunto de la economía. El reciente desarrollo del turismo no

ha sido un producto modulado por agentes externos de forma directa, como el sector secundario, sino como la siguiente etapa del recorrido de éste.

III.2. El Valor receptor del sector turístico en China

1.- Turismo Internacional.

China se ha convertido en un destino turístico muy popular gracias a sus ricos atractivos culturales e históricos. Recientemente, el desarrollo económico ha creado también nuevos espacios urbanos abriendo un nuevo canal en el sector, como mercado de turismo metropolitano. En muchos aspectos, el turismo internacional y el turismo doméstico chino están viviendo un periodo de fuerte expansión. Actualmente China es líder como destino turístico entre los países asiáticos por volumen de visitas y ocupa el tercer puesto en el ranking mundial por delante de USA (superado en el 2009), y por detrás de España (se espera que lo supere al cierre del 2010) y Francia. Se espera que en términos de volumen, China ocupe el primer puesto en el 2014³ (superando a Francia como líder). En términos de ingresos, a nivel asiático, China ocupa el segundo puesto por detrás de Japón y a nivel mundial ocupa el sexto puesto. Para el 2020, la OMT prevé que China se convierta en el líder mundial del sector turístico receptor en términos ingresos, y el cuarto país emisor de turistas⁴.

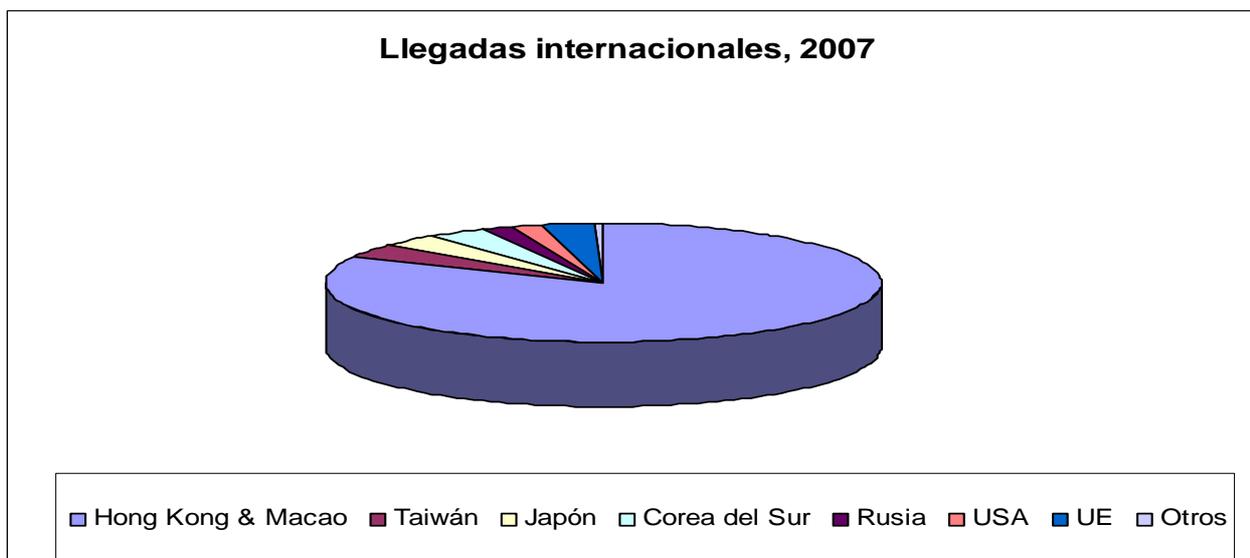
La actividad global del sector turístico en China supuso un porción del 6.9% del PIB de en 2007 y, tras la ralentización del sector debido a la crisis financiera internacional - con una caída del 2.7% en el 2008 y del 1.9% en el 2009 respecto al 2007 - se espera que el 2010 cierre con unos rendimientos equivalentes al 8% del PIB. En ese mismo año (2007) la inversión en capital dirigida a actividades turísticas alcanzó los 135000 millones de USD, cifra que supone el 9.9% de la inversión total recibida ese año y el empleo directo generado por este sector se cifró en 72 millones de puestos.

El número de visitantes internacionales llegados (en esta muestra se consideran como internacionales los orígenes desde Hong Kong, Macao) en el 2008 fue de 130.027.400 llegadas, un 1.4% menos que el 2007, último ejercicio antes de la crisis financiera. De estos 130 millones de turistas, el 80% corresponden a residentes de Hong Kong, Macao. La mayoría del turismo que llega a China - excluyendo Hong Kong y Macao, que pueden distorsionar la percepción de afluencia turística internacional en términos absolutos - proceden de Asia en un 59.9% descendiendo 3 puntos respecto al 2001, en el que sumó el 62.8%. En el 2008 Corea del Sur ha superado a Japón como primer país

emisor de turismo hacia China y este rápido crecimiento puede entenderse por la recuperación económica desde los inicios de la década, así como la liberalización del espacio aéreo entre China y Corea. Además, China es el socio comercial más importante para su vecino del norte y desde noviembre de 2009 ambos gobiernos han acordado suprimir los visados de entrada. Esta situación contrasta con la de Japón que, a pesar de ser una de las naciones más ricas y que tradicionalmente ocupaba el primer puesto, su recuperación económica es todavía frágil y débil y mucho más lenta que la de Corea. A pesar de los costes ventajosos que supone China para los japoneses, las también frágiles relaciones entre ambos con diferentes sensibilidades históricas y políticas de fondo no han propiciado un espacio favorable común como el caso de Corea. Otros orígenes relevantes desde el área asiática oriental hacia China son Taiwán y Singapur, ambos relacionados con China por fuertes lazos culturales y personales, y en muchos casos, establecidos también por lazos comerciales con China. Nuevos focos emisores de esta región que, a pesar de tener muy poco relieve en términos absolutos como fuentes turísticas han aumentado su cuota de forma significativa dentro de este 59.9% de llegadas en los últimos años son Filipinas, Tailandia, Malasia y, en menor medida, Indonesia.

Fuera de Asia, el primer foco emisor de turismo es Rusia, si bien los turistas de este país acceden mayoritariamente por vía terrestre, en muchos casos por sus propios medios a través de la frontera norte de Manchuria y sus estancias son muy breves (en muchos casos de un solo día y por motivos de compras, con un movimiento similar al de España con Andorra). La mayoría de estos flujos del norte no pasan de zonas cercanas a la frontera y lo hacen por motivos de ocio principalmente – los negocios ocupan sólo el 19% del motivo de los desplazamientos de rusos hacia China - . USA y la UE, a pesar de ser los dos principales socios económicos de China, su volumen de movimiento ocupa los últimos puestos debido a la gran distancia geográfica que los separa sobretodo , aun así, el principal motivo de entrada en China es por motivos de ocio y turismo (56 % para cada uno)

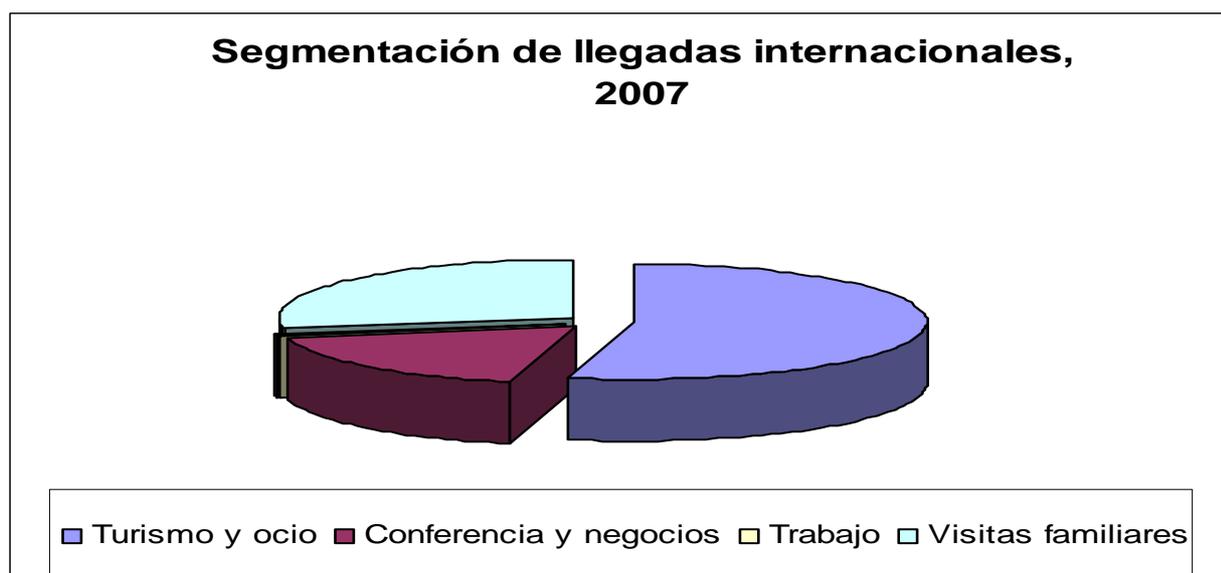
Figura III.2.1/A



Fuente : *China Statistics Yearbook, 2007. China Nacional Tourism Administration.*

De las llegadas señaladas en la siguiente figura III.2.1/B, más de la mitad corresponden a propósitos de ocio y turismo (53.7%), seguidas de la visitas personales (familiares, amigos...27.7%), los viajes por negocios, conferencias y estudios (18 %), por motivos laborales (0.6%) .

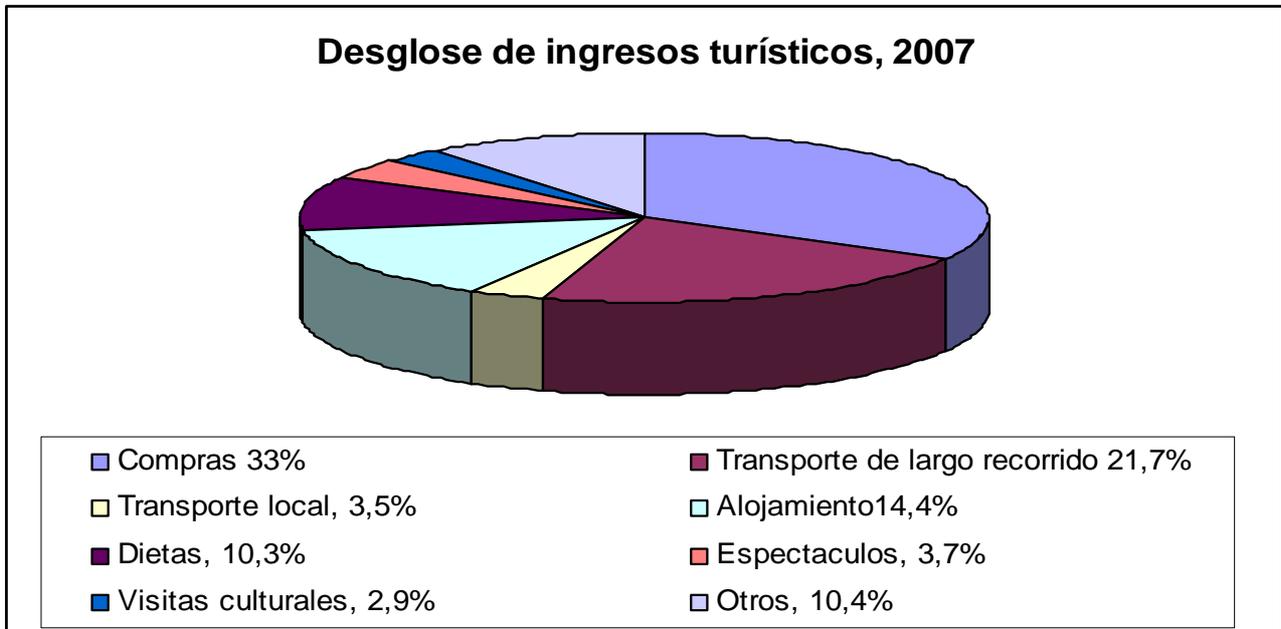
Figura III.2.1/B



Fuente : *China Statistics Yearbook, 2007. China Nacional Tourism Administration.*

Los ingresos en ese mismo año (2007) procedentes de estas llegadas, alcanzaron los 33,900 millones USD y de ellos, aproximadamente 1/3 se destinaron a compras, haciendo de este segmento de consumo el más lucrativo de los relacionados con el turismo.

Figura III.2.1/C



Fuente : *China Statistics Yearbook, 2007. China Nacional Tourism Administration.*

En el 2007, la provincias con mayores ingresos por visitas exteriores (se incluyen los procedentes de Hong Kong y Macao) fueron Guangdong, Beijing, Shanghai, Jiangsu y Zhejiang respectivamente. Entre estas cinco provincias, se repartían el 65% de los ingresos nacionales por turismo.

Tabla III.2.1/A. Ingresos por actividades turísticas y servicios conexos.

Ranking	Provincia	Ingresos, millones USD	Crecimiento	% nacional
1	Guangdong	8706	15.6%	23.4%
2	Shanghai	4673	19.7%	12.6%
3	Beijing	4580	13.7%	12.3%
4	Jiangsu	3469	24.5%	9.3%
5	Zhejiang	2708	27%	1.3%

Tabla III.2.1/B. Volumen de visitas por región

Provincia / Visitantes	Extranjeros	Total *
Guangdong	6285100	24806700
Shanghai	4426100	5201000
Jiangsu	3692000	5125500
Zhejiang	3436400	5111800
Beijing	3826100	4354800

Fuente : *China Nacional Tourism Administration*. Año 2007

* Total, incluye población procedente de Hong Kong y Macao

Cifras en millones de visitantes

Situadas todas estas en la vertiente oriental del país, las tres primeras provincias en términos de ingreso son zonas intensamente urbanizadas (tabla III.2.1/A), donde predominan áreas metropolitanas maduras y cosmopolitas. En términos de volumen de visitas (tabla III.2.1/B) se mantiene los puestos del ranking para Guangdong y Shanghai como los dos primeros destinos. Guangdong se alimenta principalmente del flujo procedente de Hong Kong y Macao por su proximidad geográfica – de los poco más de 31 millones de turistas llegados en el 2007 a esta provincia, 24 millones corresponden a residentes de estas zonas - . Shanghai en cambio, a pesar de tener una figura de volumen mucho mas reducida – 5200,000 turistas llegados – su porcentaje de turistas extranjeros (sin contar los procedentes de Hong Kong y Macao) roza los 4300,000. Shanghai es, además, una ciudad de rango provincial y Guangdong una provincia con una superficie equivalente a Uruguay y con varias áreas urbanas en su jurisdicción. Así que estas cifras pueden confundir la intensidad e importancia del turismo relativo en un lugar y otro y, si bien está claro que en términos absolutos Guangdong es la provincia líder en afluencia de turistas con diferencia respecto al resto del país, en Shanghai tiene una importancia relativa y una concentración superior. Siguiendo el ranking por volumen de visitas, Jiangsu y Zhejiang escalan los siguientes puestos y pasan por encima de Beijing - que queda en el 5º lugar - cuya importancia en términos de ingresos (3ª. en el ranking) se circunscribe a la atracción como capitalidad del país, más que a parámetros de afluencia de masas.

2.- Turismo doméstico

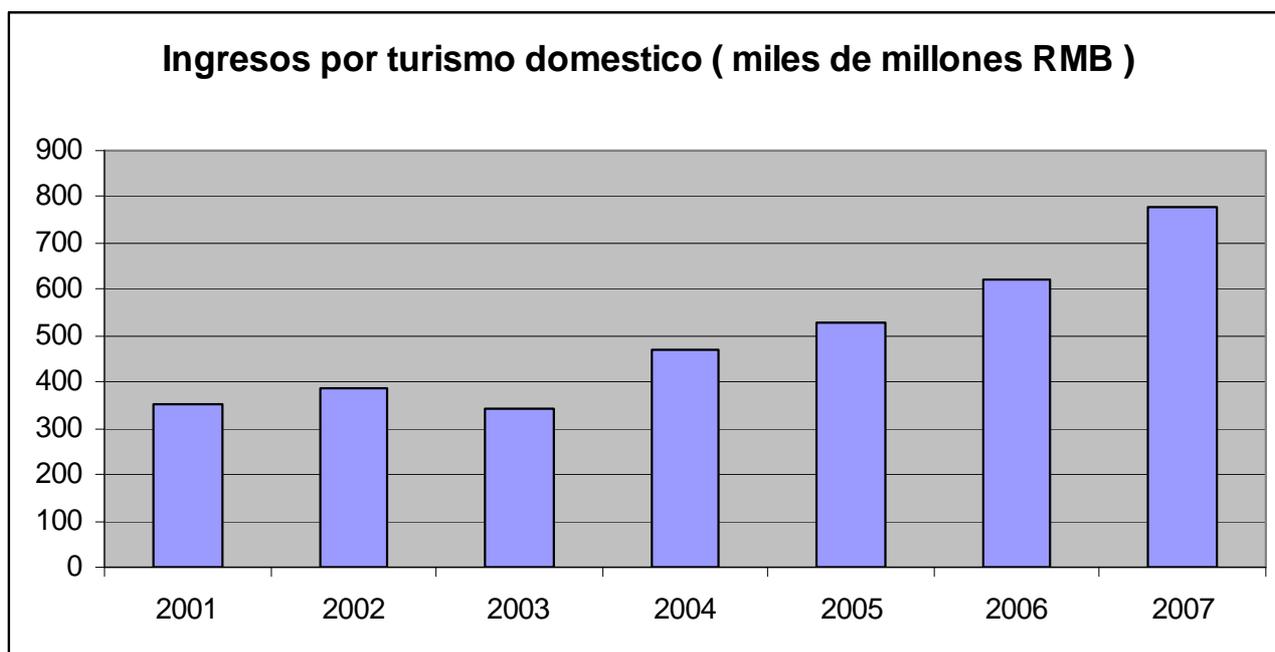
El turismo interno de China también presenta una inercia similar al turismo internacional (crecimiento por volumen, expansión territorial en la vertiente oriental del país, incremento de ingresos en términos absolutos...) aunque con matices. Debido a su menor disposición de ingresos, es un tipo de turismo con estancias más breves y es más estático una vez llega al lugar de destino. Debido a su inmadurez, su preferencias cubren prácticas tradicionales de turismo como entornos étnico-naturales - *landscape sightseeing* (los parques nacionales de la provincia de Yunnan, los centros culturales de la minorías étnicas de Guangxi o las playas de la isla de Hainan) -, así como visitas a Beijing por su capitalidad o áreas con atractivos histórico-culturales como las provincias de Xi'an o Zhengjiang. Prácticas turísticas más novedosas como el eco-turismo, turismo deportivo o turismo educativo (estancias para desarrollar talleres o programas de conservación del medio) son sectores turísticos que ya han emergido entre la oferta nacional. Las nuevas tendencias para el turismo doméstico, apuntan hacia un desarrollo del ocio relacionado con el medio urbano, como el turismo de espectáculos y eventos, parques temáticos o turismo de compras, donde la oferta de productos y servicios novedosos sólo pueden ser consumidos en estos lugares.

Figura III.2.2/A



Fuente : *China Statistics Yearbook, 2007. China Nacional Tourism Administration.*

Figura III.2.2/B



Fuente : *China Statistics Yearbook, 2007. China Nacional Tourism Administration.*

Con el aumento de la economía, el turismo doméstico está creciendo de forma rápida (un crecimiento medio anual del 12.7% desde el 2001, a excepción del ejercicio 2003 – 2004 debido a la epidemia de SARS), el 47% de la población urbana de China viaja regularmente por el país y el 28% de la población rural realiza de forma esporádica alguna salida a nivel nacional . El poder central también ve en el turismo doméstico un buen canal para restar dependencia de la inversión extranjera y de las exportaciones. En esta línea, el gobierno chino ha establecido, desde 1995, la conocida popularmente como “ semana dorada “, es decir, una semana de vacaciones adicional a los días festivos ya contemplados (el día del trabajo en mayo, la fiesta nacional que conmemora el triunfo del Partido Comunista en octubre y la fiesta por el Año Nuevo chino de enero), que se ha convertido en una forma muy efectiva de promocionar el consumo turístico para la propia población del país. El turismo doméstico supuso una porción del 5.44% del PIB 2007, creciendo un 12.5% respecto al ejercicio anterior y contribuyó en más de un 70% - alcanzando los 127974 millones USD - a los ingresos nacionales procedentes de la actividad turística. El gasto por cápita se situó en los 482RMB. El turismo interno representó el 90% del tráfico turístico nacional – contando con 1610 millones de visitas –

III.3. Proyección del sector turístico

El sector turístico chino, ha entrado en un nuevo periodo de desarrollo desde finales de la década de los 90, en el que se encontraba fuertemente condicionado por las tendencias del turismo internacional. Este turismo extranjero y que procede mayoritariamente de la región asiática centraba su demanda en la oferta tradicional turística, destinos con patrimonio histórico-artísticos reconocidos - la Gran Muralla, la Ciudad Prohibida o los restos arqueológicos de Xi'an - enclaves con atractivos culturales o naturales típicos – los espacios naturales de Huangshan, Guilin o Guangxi -. Todas las atracciones de estos destinos no han requerido de inversión para transformarse de fuentes a productos turísticos, y este ha sido el rasgo mas característico del desarrollo de la industria turística en China, el patrón del *low input high output* . El panorama ha cambiado sustancialmente en el tránsito del cambio de milenio y el crecimiento de practicas de ocio y recreo por parte de la población nacional ha sido constante. Como en otros casos, el turismo internacional ha sido el que ha destapado y el que ha hecho tomar conciencia a la propia población nacional de los atractivos y potencial de sus activos turísticos. El efecto transformador, sin embargo, se ha ido esculpiendo a partir de la propia demanda interna, apoyada por mayores rentas disponibles y estimulada por el poder político que establece espacios de tiempo disponible a este efecto, que anima a la población ha realizar viajes turísticos, encuadrándolos de paso como un canal de consumo más, del que tanta necesidad tiene su balanza comercial.

Así, con una demanda interna mas dinámica y un apoyo explícito del poder público, el sector turístico ha virado del *low input high output*⁵ - con una filosofía de explotación más bien reactiva, ofreciendo los activos que poseen de forma cruda y permitiendo destinar esfuerzos a las mejora de infraestructuras y accesos - lo que es conocido como nuevas fuentes generadoras con el producto - hacia una oferta turística basada en la “ fuente promovida por el producto “⁵ con una conciencia más pro-activa de rendimiento. Tomando el sector turístico como producto y, de forma paralela su emergencia económica y a las nuevas corrientes de consumo llegadas del exterior, han aparecido multitud de servicios conexos susceptibles de modularse.

El turismo metropolitano se presenta como el nuevo canal de explotación y presenta una oferta que iguala en poder de atracción tanto a la población doméstica como a la extranjera. Parques temáticos, festivales culturales, eventos artísticos y conferencias, oferta comercial es el nuevo escaparate turístico de China, circunscrito a un número todavía pequeño de ciudades de primer rango, y situadas en áreas metropolitanas maduras donde ya se aprecia un nuevo estilo de turismo urbanita inspirado en el de las grandes capitales occidentales. Los principales beneficiarios de esta nueva corriente son los visitantes internacionales, especialmente los procedentes del área asiática por su mayor proximidad, y que ya encuentran en las grandes metrópolis chinas una oferta de ocio, servicios y una calidad de consumo a un nivel similar al de sus países de origen con unos precios más ventajosos.

El turismo doméstico, debido a su inmadurez a su menor disponibilidad de rentas desliza su demanda hacia una oferta turística mas tradicional, en entornos naturales, enclaves étnico-culturales y nuevas zonas de ocio de playa. Alrededor del 70% de los movimientos domésticos chinos se dan en estas zonas, lugares situados a corta distancia y para ser ocupados en cortos espacios de tiempo: turismo vacacional de fin de semana y de hasta una semana mayoritariamente (media de 5.2 días) ⁵.

Los nuevos focos de turismo apuntan hacia el eco-turismo que se ha acelerado en paralelo a la rápida urbanización y al estilo postmoderno que caracteriza la difusión de esta etiqueta distintiva y al turismo cultural relacionado con la celebración de eventos y festivales artísticos y circunscritos al medio urbano.

¹ Guangrui Zhang. "China's international tourism development: present and future". International Journal of Contemporary Hospitality Management, pág. 282.

².Oficina comercial de la embajada de España en Beijing, informe sectorial "Turismo y servicios conexos en China", pág. 54..

³ Oficina comercial de la embajada de España en Beijing, informe sectorial "35 preguntas sobre el Sector del Turismo en China", pág. 7.

⁴Francesco Frangialli, informe anual de la Organización Mundial de Turismo, pág. 103.

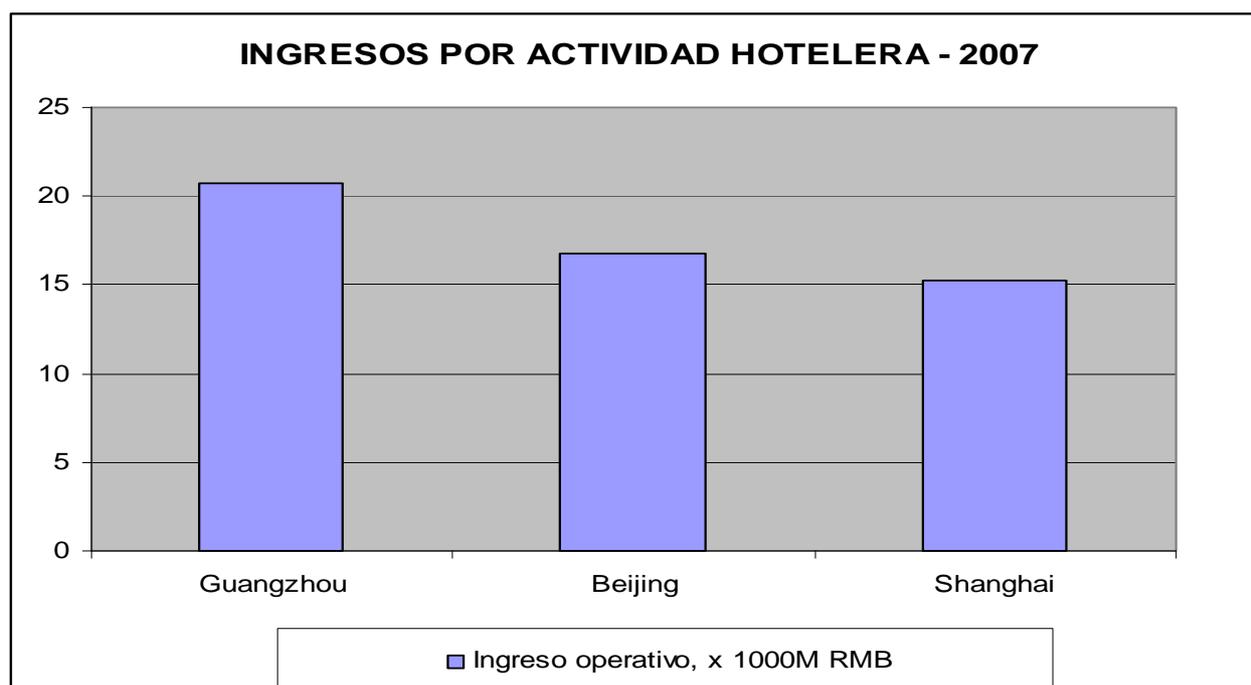
⁵ Bihu, Wu, "Trends in China's domestic tourism development at the turn of the century". International Journal of Contemporary Hospitality Management, pág. 296.

APARTADO IV. EL SECTOR HOTELERO

IV.1. Panorama del sector hotelero en China

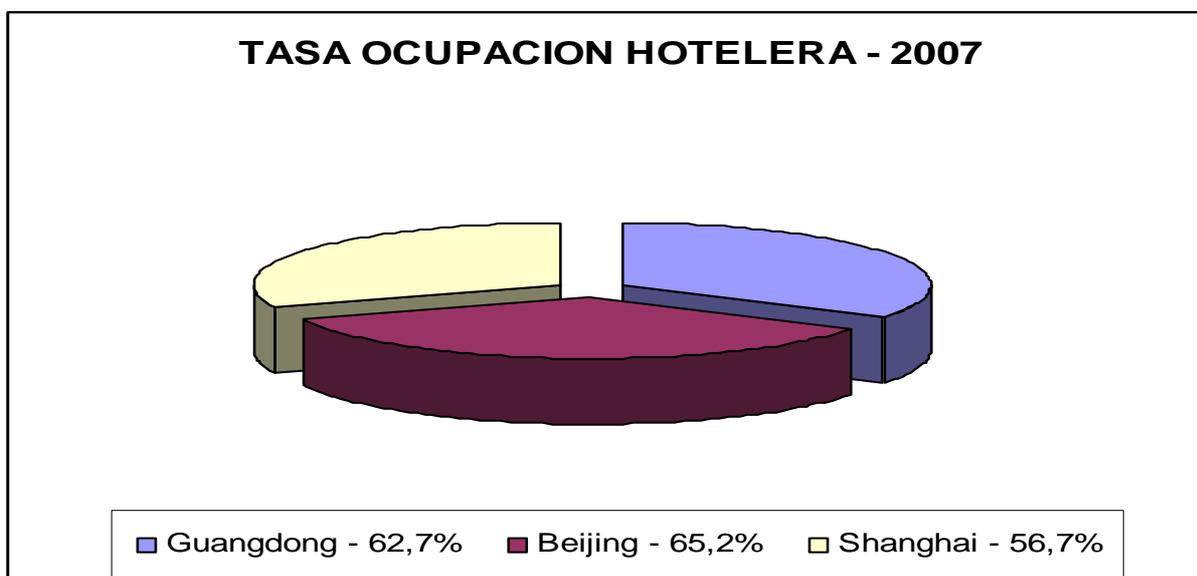
Con fecha de diciembre del 2007, hay registrados en China en torno a 16200 hoteles evaluados con el sistema internacional de estrella con una ocupación media anual del 60%, y desde el 2005, fecha de la plena liberalización del sector hotelero, este sector tuvo un crecimiento interanual del 9.27%¹, un ratio de crecimiento cercano al sector industrial, un sector con mas recorrido de desarrollo en el tiempo y mas incentivado por el gobierno central (ratio medio del crecimiento del PIB secundario en el periodo 2001-2007 fue del 11,4%). Las provincias que concentran los rendimientos del sector hotelero, tanto por ingresos como por tasa de ocupación anual son Guangzhou, Beijing y Shanghai. En ese año (2007), los ingresos de estas tres áreas representaron alrededor de los 520000 millones de RMB de los 580540 millones del total de sector, aumentando un 5% respecto al ejercicio anterior. Estas tres áreas representaron una media de ocupación del 61.3%, casi 10 puntos más que e la media nacional (52.8 %) , representando un incremento 7%¹.

Figura IV.1/A



Fuente : *Euromonitor Internaccional, 2007*

.Figura IV.1/B

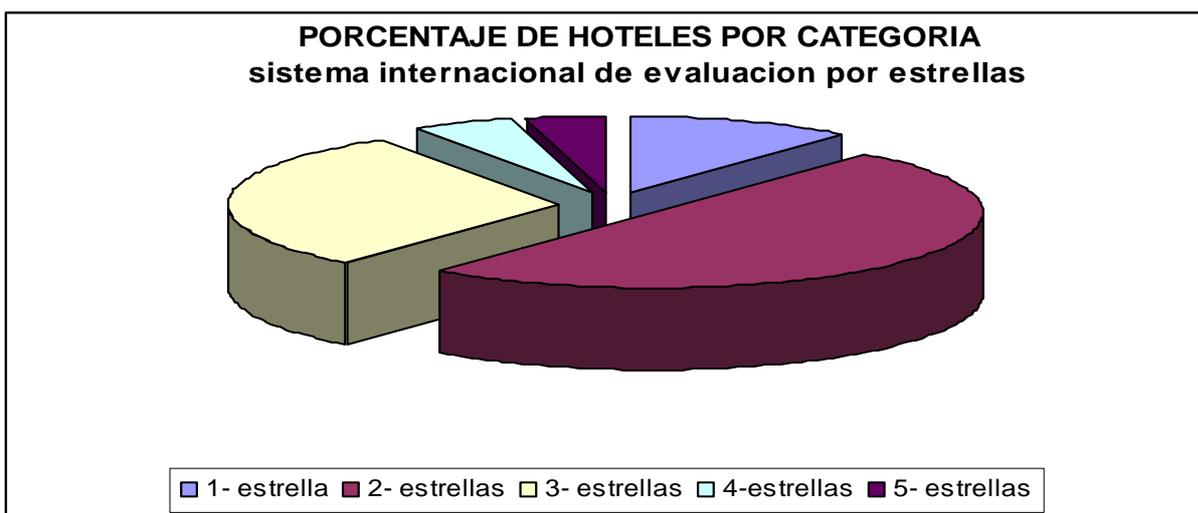


Fuente : *China National Touristic Association, 2007*

El grueso de la oferta hotelera continua concentrándose en los niveles inferiores; los hoteles de 1 estrella representan el 11% de la oferta siendo explotados en su gran mayoría por empresas nacionales, pero este porcentaje sólo se refiere a los hoteles evaluados con el sistema internacional de estrella. Hay un número mucho mayor de oferta básica fuera de este sistema de clasificación – unos 3000 establecimientos en cada una de estas tres provincias², los equivalentes a los “inn”, lo que sería hostales, fondas o pensiones - que en el conjunto de la oferta de hospedaje, este segmento básico supone un porcentaje mucho mayor, entorno al 45-50%. Esta distorsión se debe a dos motivos: Por un lado, la evaluación con el sistema de estrellas es reciente en China y se empezó a contemplarse con la entrada de hoteles de grupos internacionales que levantaban establecimientos de gama media-alta y alta, dejando los niveles inferiores sin modificar, entre otros motivos por que no había una demanda que se dirigía a estos niveles de hoteles y no se veía necesario internacionalizar su estatus, ya que muchos de ellos habrían cerrado por las mejoras necesarias que hubiesen tenido que realizar. Por otro lado, el hecho de que un “hotel” sea *outsider*, fuera de este canon de evaluación, enfatiza su carácter económico, un aspecto que continúa siendo valorado por la demanda nacional sobretodo.

El del sector medio evaluado según el sistema internacional - establecimientos de 2 y 3 estrella – domina la escena del sector y ocupan el 80%² de la oferta. Este es un segmento muy heterogéneo entre sí, y difieren bastante en función de su tamaño, entorno, la ubicación, los servicios y complementos que puede incluir. Es el rango de oferta más susceptible de ser segmentada en función de estas variables pudiendo configurarse de forma mas personalizada y acorde con los propósitos del lugar donde se ubique que el resto de rangos de hoteles. Por el contrario a su peso residual, el segmento alto - 4 y 5 estrellas que explotan el 9% restante² - presenta un rendimiento de ocupación superior al conjunto de la oferta total del sector (la ocupación media anual del sector hotelero en el 2007 fue de un 60% de los niveles bajos y medios frente a un 72% de los niveles altos de 4 y 5 estrellas²).

Figura IV.1/C



Fuente : *China National Touristic Association, 2007*

Tabla IV.1/ A . Número de hoteles evaluados por el sistema internacional de estrellas, por provincia y categoría.

Categoría / Provincia	*****	****	***	**	*
Guangdong	58	153	465	536	56
Beijing	47	145	429	489	38
Shanghai	32	137	407	471	41

Fuente : *Euromonitor International*, 2006.

Exceptuando los hoteles de nivel mas inferior, los establecimientos gestionados por marcas internacionales han dado unos resultados mas elevados en términos de ocupación, precio medio por día e ingreso por habitación disponible. Las empresas nacionales, sea de propiedad o de gestión estatal son en general de menor competitividad, no disponen de sistemas de reserva globales, hacen servir técnicas de venta poco eficiente y ofrecen un servicio de menor calidad. Por otro lado, y como *handicap* generalizado en el sector, tanto los hoteles gestionados por grupos internacionales como por los nacionales en cualquier categoría, hay una escasez formativa por parte del capital humano. La mayoría de los programas formativos disponibles en China para turismo y hostelería han estado adaptados de las disciplinas de geografía, historia e idiomas extranjeros, sin un enfoque claro desde la óptica empresarial. Existe todavía una gran diferencia entre las expectativas de la industria y los *currículums* formativos – a modo de ejemplo, los empleados seleccionados por la cadena *Shangai-La*, pasan por un etapa formativa previa en los establecimientos centrales del grupo en Singapur. La cadena hotelera británica *Starwood* ha instalado un instituto de formación hotelera en sus establecimientos de Shanghai.¹

El sector hotelero en China, lejos de llegar a su punto de saturación, ofrece ya síntomas de madurez en las principales ciudades de rango provincial como son Beijing, Shanghai y en el conjunto de la provincia de Guangdong (con Guangzhou, Shenzhen y Zuhai al

frente). En estas áreas ya es posible realizar un proyecto atendiendo a parámetros de segmentación de demanda claramente diferenciados y muy similares a las pautas establecidas en los mercados occidentales. Esta incipiente madurez está provocando dos consecuencias principales: En primer lugar, un leve descenso de la oferta hotelera de gama alta en las ciudades de primer nivel (Beijing y Shanghai) que pasaron de un ratio medio del 29% (proporción de hoteles de gama alta respecto al total) en el año 2000 a un 25% en el 2007³, y un desplazamiento gradual de esta categoría hacia las ciudades de segundo rango próximas a estas áreas. Esto es debido a la presión creciente de estas ciudades que orbitan alrededor de sus áreas de influencia inmediata, donde su creciente actividad económica registra mayores afluencias de viajes por negocios y que se aprovechan los *hubs* de transporte internacional de las ciudades matriz como plataformas de entrada y salida. Si bien, este aumento de la oferta hotelera no responde directamente a parámetros de turismo, es de esperar que a medida que la emergencia de este nivel de ciudades se consolide, aparezca oferta de turismo metropolitano – relacionada con eventos, conferencias y festivales periódicos, parques temáticos, turismo comercial- en el tránsito dibujado de ciudades transformadoras hacia ciudades cosmopolitas que han seguido Beijing o Shanghai. Un mayor desarrollo de los estándares de vida urbanos conducirá hacia una popularización de la práctica del ocio y el recreo y, en consecuencia, a una popularización de los servicios que los capacite.

.Una segunda consecuencia es el desarrollo hacia hoteles de tipo económico en las ciudades de primer nivel (también se incluye aquí Guangzhou) por parte de grupos de gestión internacional. En el año 2000 tan solo había, en el conjunto de China, 23 hoteles económicos con 3236 habitaciones gestionadas por firmas extranjeras; 7 años más tarde, esta cifra ha pasado a los 768 establecimientos con 83152 habitaciones gestionadas². No obstante, este fuerte incremento en los últimos no hace que la proporción de hoteles económicos gestionados por grupos internacionales en estas ciudades pase del 10% de la oferta global en este segmento².. En el nivel medio (2 y 3 estrellas hay un grueso de hoteles (de media el 80% del total) que ,con gran recorrido de segmentación y con lagunas de oferta complementaria (espacios lúdicos, gimnasio, servicio de reserva de billetes, alquiler de coches, venta de entradas para eventos locales, espacios de reuniones...) y gestionados con técnicas de venta y marketing poco eficientes ya que estaban en manos de empresas estatales hasta hace pocos años, a diferencia de los hoteles de gama alta. Es en este segmento de hoteles donde los

grupos de gestión internacional, con procesos mas innovadores mediante el uso de herramientas globales (sistema de distribución global y bases de reserva online a nivel mundial como C-trip, GDS Eric.. – cabe señalar que el 97% de los hoteles nacionales chinos en 2007 no participaban en ningún sistema de reservas global ¹), con un enfoque de explotación desde las prácticas del marketing y con capacidad de aplicar un valor añadido diferenciado, apoyándose en la imagen y el diseño inspirado en la imagen occidental, pueden encontrar un nicho mas grande de demanda. El sector se encuentra fuertemente acotado en sus extremos a nivel cuantitativo. Arriba, los hoteles de gama alta con servicios *premium* con una demanda reducida pero lucrativa y fiel, con unos rendimientos anuales estables a lo largo del año: los grandes hoteles de representación de 4 y 5 estrellas levantados en las principales ciudades y que fueron los primeros receptores de inversión extranjera en el sector (actualmente 2/3 partes de estos hoteles están ya en manos de grupos internacionales). Por debajo, los hoteles económicos gestionados por grupos nacionales en su gran mayoría y sin ningún tipo de servicio añadido, destinados a la población local que se dirigen a la base de la demanda, ofreciendo la esencia del servicio por precio.

En el medio, el grueso de hoteles de 2 y 3 estrellas también, mayoritariamente, gestionados por grupos nacionales son los que se encuentran más presionados por un incremento de demanda extranjera y nacional que reclamaría nuevos servicios si estos son puestos a su disposición. En este segmento se entreve una salto cualitativo de la demanda de rango medio, por encima de la oferta actual del segmento. Es en este desajuste donde residiría un nicho poco explotado: El corte sería entonces, hoteles de gama media con una localización lo mas próxima al de los hoteles de gama alta, apoyados en el factor de imagen como elemento distintivo y con servicios complementarios y optativos a los tradicionales, que permitan el establecimiento de precio dinámicos, con una mayor personalización de la oferta, todo ello engranado con una gestión apoyada en el uso de las herramientas globales que las NTIC permiten explotar (base de datos para reservas internacionales, paginas *web* activas, enlaces de eventos locales, oferta de paquetes de servicios de ocio...) practicas y habilidades y en general un *savoir faire* todavía poco desarrollados en este segmento hotelero, donde hasta hace pocos años su gestión estaba dirigida por organismos públicos.

IV.2. Proyección del sector hotelero. *Post-olimpismo* y madurez

Como se ha señalado, el sector hotelero en China ha gozado de un crecimiento rápido y sostenido, en línea con su desarrollo económico y turístico general, pero especialmente desde inicio de esta década. Las inversiones extranjeras en este campo - como en todos los rangos de consumo en sus inicios - se han dirigido a las capas altas de la oferta, dejando los hoteles de gama media-baja y baja en manos de gestión local, mayoritariamente bajo control público. El panorama ha cambiado sustancialmente en los dos últimos años y se dibujan dos corrientes que marcarán el desarrollo hotelero en China a medio plazo.

1/ Descenso de la oferta hotelera de gama media-alta y alta en las ciudades de primer nivel, desplazando su oferta a las ciudades de segundo nivel de su entorno.

2/ Aumento generalizado de la oferta hotelera de nivel económico y medio - con el sistema internacional de evaluación por estrellas -.

Hay dos corrientes principales que explican esta dinámica: La resaca post-olímpica y la entrada masiva de inversión extranjera en todos los segmentos, acelerando la madurez del sector.

Tabla IV.2/A. Evolución y previsión de la oferta hotelera post-olímpica

	2007	2008	2009	2010P	2011P	2012P
Hoteles	16214	17835	18191	18555	18926	20061
Habitaciones	1408788	1546294	1577220	1608764	1640939	1739395
Camas	2707738	2978445	3038014	3056651	3117784	3304851
% Ocupación	72.8	78.6	72.1	72	72.3	72

Fuente : Organización Mundial del Turismo

De entrada se parte de un sobrecalentamiento del sector excesivamente atomizado en tres provincias muy localizadas - Shanghai, Beijing y Guangzhou, pero especialmente en

las dos primeras al ser ciudades de rango provincial – y en segmentos muy concretos – hoteles de 4 y 5 estrellas -. Esta tendencia se ha exacerbado desde el 2007 con motivo de la celebración de los pasados JJOO de Beijing 2008 y de la actual Exposición Universal de Shanghai en 2010 (en Beijing ha habido un aumento del 40% de la oferta hotelera entre el 2006 y el 2008 y un aumento del ingreso neto por habitación del 3.2%¹ en el mismo periodo). Otros eventos internacionales en los que China ya participa como anfitriona desde hace pocos años (deportivos, corporativos, pero también foros políticos y económicos) se han focalizado entre estas dos áreas, en un equilibrio bipolar que ha propiciado una sobreoferta en áreas y segmentos muy concentrados (ciudades cosmopolitas – hoteles de gama alta).

Al final, los JJOO no han resultado ser tan prometedores como se esperaba - la ocupación media de los hoteles de 4 estrellas en Beijing durante el verano olímpico fue de un 60%, un 69% menos que las mismas fechas del año anterior, la ocupación de los de 3 estrellas un 30% menos que el año anterior. Los de 5 estrellas tuvieron un 12% más de ocupación, debido sólo a que acogió a los miembros del Comité Olímpico Internacional, entre otros ² - la afluencia de visitantes ha sido menor de las expectativas que se habían creado: las movilizaciones populares pro-derechos humanos, el temor por ataques terroristas, un endurecimiento de las condiciones de entrada al país y como guinda, la crisis financiera internacional ha resultado ser un combinación nefasta para las previsiones hoteleras en la segunda mitad del 2008. Durante el 2009 se registraron caídas en ocupación del 34% y 53% en Shanghai y Beijing respectivamente³, pero si bien el descenso fue más brusco en estas ciudades por la sobrecarga que arrastraba, esta caída ha sido también generalizada en la oferta hotelera de mercados turísticos clave de toda China: Hangzhou, Sanya y Xiamen, por ejemplo, han contado con caídas en el ingreso medio por habitación de dos dígitos durante el 2009 (19%, 22% y 41% respectivamente³). Si bien este impacto generalizado se puede entender por la coyuntura de crisis internacional golpeando un sector sensible a estas circunstancias como es el consumo turístico, en el caso de Beijing y Shanghai este impacto ha sido mayor al producirse, en paralelo a una sobreoferta. Peor si cabe, ya que este lastre de oferta - hoteles de 4 y 5 estrellas - tiene costes mas elevados y es menos maleable de aplicar políticas de descuento generalizado. En este sentido, la oferta hotelera ha entrado - o más bien, se ha acelerado - en un proceso de ordenamiento, entrando en un fase de ordenación y equilibrio en su gama de oferta y se espera que se ralentice

rápidamente a los largo de los dos próximos⁴ años, con una criba de hoteles surgida en el *boom pre-olímpico y pre-exposición universal*. El 2010, si bien cerrará con datos negativos, ha registrado caídas de ocupación más leves en el primer trimestre, Shanghai -6 % y Beijing -7%³, con respecto al 2009. El sector augura un año con fuerte competencia promocional, con paquetes de fin de semana o estancias breves incorporando en el precio del alojamiento la asistencia a eventos que se den cita o cualquier otra forma de descuento inverso susceptible para mantener un nivel de ocupación similar a los años previos de los JJOO (una media del 72%), aunque según estas mismas fuentes³ “ cerrar el años cualquier ratio por encima del 55% ya será motivo de satisfacción ”. Se espera que en la segunda mitad de este año se inicie la recuperación para consolidar la línea ascendente durante los dos próximos años⁴, aunque de una forma distinta a la época pre-olímpica.

Otro factor que puede ayudar a la recuperación es la celebración de la Exposición Universal de Shanghai (se espera una afluencia media de 400,000 visitantes diarios²). En Shanghai se espera que la recuperación llegue antes y se mas rápida, en parte por que su oferta hotelera – aunque igualmente concentrada en las capas altas – esta mas compensada por ser un polo de económico internacional, y una parte significativa del flujo de visitantes es mas constante y estable por los motivos de su visita. Además ha podido ver con antelación las consecuencias ocurridas en Beijing pudiendo aplicar políticas correctoras ante la celebración de la Exposición Universal.

En cualquier caso, es de esperar que el enfriamiento de la oferta hotelera de gama alta tenga continuidad en los próximos años, hasta que la balanza de la demanda real a lo largo del año, marque y equilibre la oferta. Esta criba también estará condicionada por el crecimiento de las ciudades de segundo nivel - transformadoras - y especialmente por aquellas situadas en áreas cercanas a las cosmopolitas. La mejor organización y planificación de su entramado urbano, la especialización en sectores productivos de valor añadido que atraigan inversión extranjera, el desarrollo de infraestructuras de comunicación y transporte o, la también irrupción en la escena lúdica internacional (Shenzhen, por ejemplo, organizará los próximo juegos olímpicos universitarios) combinado con unos los costes más competitivos (licencias y permisos, salarios, etcétera ...) y el precio de suelo más barato explican el deslizamiento de esta oferta hotelera *premium* hacia este segundo nivel urbano, que hasta hace pocos años eran

meros centros productivos, cadenas manufactureras de transformación al servicio de las grandes metrópolis

La otra corriente que marca la dinámica del nuevo panorama hotelero post-olímpico, focaliza su atención en los hoteles de segmentos inferiores – nivel básico y medio, hasta 3 estrellas – dirigidos a la demanda interna.

La creciente importancia del turismo doméstico, con una clase media más elaborada que dirige un consumo cada vez mayor a la oferta turística, pero con un nivel de rentas que no le permite todavía realizar viajes al extranjero o de larga distancia, inclina sus preferencias hacia destinos nacionales y de corta estancia (mayoritariamente hasta una semana, de media 5.2 días durante las vacaciones oficiales⁶) por el mismo motivo, demanda una oferta hotelera acorde a su presupuesto , de nivel medio. El movimiento es de relevancia: en el ultimo ejercicio evaluado se contabilizaron más de 1600 millones⁷ de turistas chinos realizando visitas, desplazamientos, compras, consumiendo dietas y alojándose fuera de sus domicilios dentro de sus fronteras. Varios indicadores auguran un continuo aumento en este segmento de demanda. Para empezar el turismo interno no se focaliza en las grandes ciudades cosmopolitas, su radio de acción es mas homogéneo entre las ciudades de segundo y tercer nivel – al mismo tiempo, una mayor oferta de hoteles básicos y medios en las ciudades cosmopolitas permitirían un mayor y mejor flujo de visitantes nacionales – la crisis financiera internacional no ha tenido impacto entre la demanda nacional y su despegue está sólo condicionado a su nivel de ingreso que, aunque modesto, aumenta de forma sostenida.

Este es el segmento de oferta hotelera que ofrece mayores expectativas de expansión, en el periodo 2001-2007 acumuló un aumento del 84.8% en su oferta, alcanzando los 1600 establecimientos (un 83% de 1 y 2 estrellas) con un total de 88788 habitaciones² . Al cierre del 2008, en pleno bache post-olímpico y con la crisis financiera, su aumento se moderó a un considerable 42% , respecto al anterior 2007². A finales del 2008, el 31% de la oferta hotelera de estos niveles pertenecían a cadenas o grupos internacionales¹.

Uno de los últimos ejemplos que ilustran esta dinámica ha sido la *joint venture* anunciada por *Jinjinginag Internacional Development Group* con la francesa *Accor*. *Jinjiang* es el grupo hotelero líder nacional (pertenece en parte al gobierno provincial de Shanghai) de

hoteles económicos y posee una red de más de 200 establecimientos por las principales áreas urbanas, *Accor* por su parte tiene gran experiencia en la gestión de hoteles en los segmentos medios y económicos con marcas como *Novotel*, *Sofitel* o *Ibis* que ejemplifican la gestión hotelera con modelo de negocio *low cost*. El acuerdo cerrado prevé abrir 180 establecimientos durante el 2010 para ser explotados de forma conjunta. El primero de ellos, operativo desde febrero 2009 se ubicó en Wuxi, ciudad a dos horas en coche al norte de Shanghai, una ciudad de segundo nivel - transformadora -. El hotel de 216 habitaciones está situado en el centro financiero de la ciudad, con modernos centros comerciales próximos, rodeados de edificios de oficinas y de compañías tecnológicas.

IV.3 Ejemplificación de la oferta tipo.

El ejemplo brevemente descrito de la *joint venture* sino-francesa es sólo un caso de la tendencia que esta marcando el re-ordenamiento hotelero urbano en China: saturado en los niveles inferiores con una oferta nacional poco eficaz pero muy económica, donde predomina una gestión *outsider* que no ofrece unos estándares de calidad reconocida y que cubre una demanda nacional por el precio y, en el otro extremo, unas capas altas de hoteles *premium* con una oferta sobre saturada, en una coyuntura que no es propicia a expandirse, como mínimo, al ritmo llevado hasta el 2008 y que está siendo cribada por una demanda y una realidad cambiante: una mayor afluencia de demanda interna de clase media que no puede dirigirse a este rango de hoteles y un flujo de llegadas internacionales contraído por la crisis financiera internacional.

El margen de explotación se orienta al nivel medio, pero en un formato y ubicación de corte *premium*. Este es el corte que puede ofrecer mejores rendimientos a los grupos internacionales hoteleros, posicionados en una gestión *low cost* desde sus inicios y con experiencia en mercados occidentales maduros en el que el bajo coste se explota desde una óptica de la popularización del valor añadido y no desde el descuento. Un posicionamiento desde la base, susceptible de ser consumido por la demanda interna (con una evaluación de 2 o 3 estrellas preferiblemente), discriminando la típica oferta hotelera nacional que caracteriza los niveles más básicos, ya que se encuentra fuertemente saturada por oferta nacional, reconocida y popular. Un posicionamiento en el rango medio, con una gestión de marketing e imagen corporativa avanzada podría dirigirse a un público objetivo de mayor abanico: turistas nacionales de clase media (dirigiéndose a la *upper middle class*), arrastrando a su vez público en general que realice viajes de negocios. Al mismo tiempo este posicionamiento encajaría con los turistas internacionales - sobretodo los asiáticos - el flujo intra-asiático es la principal aportación de turistas internacionales, con estancias breves (muchas de ellas turismo de fin de semana), el mayor conocimiento de un país cercano para ellos como China les hace mas susceptibles de realizar sus visitas fuera de los polos tradicionales de turismo urbano (Guangzhou, Beijing y Shanghai). El turismo de proximidad, como se señalará en el siguiente capítulo, es la principal fuente de alimento de turismo *low cost*, encadenando un acceso con líneas aéreas de bajo coste, que se dan en distancias de

calibre regional – cortas y medias – y que de entrada posiciona a los viajeros de estas aerolíneas a dirigirse a una oferta hotelera del mismo rango. Además, el turismo regional que llega a China, desde economías maduras y con prácticas de mercado avanzadas está familiarizado con el concepto *low cost*. Una localización en una ciudad de segundo nivel, próxima a un área urbana cosmopolita - aprovechando los hubs aeroportuarios internacionales de estas grandes ciudades - sería el emplazamiento idóneo: Ubicado en el radio de acción de la oferta avanzada en turismo metropolitano – turismo de compras, festivales, ferias y eventos, parques temáticos, etcétera - que sólo se dan en las ciudades cosmopolitas, permitiría un efecto de arrastre en la demanda con un movimiento ágil y rápido entre la oferta turística de la ciudad cosmopolita y la ubicación de la oferta hotelera en la ciudad transformadora; al mismo tiempo, una ciudad de segundo nivel ofrece unas ventajas comparativas superiores en términos de costes. El factor determinante sería quizás mantener un equilibrio entre turismo urbano y el de viaje de negocios, en esta pinza, una ciudad transformadora, en un estadio más bien maduro, con un sector productivo escorado a los servicios y de sectores productivos cualificados, tecnológicos e innovadores sería el patrón de idóneo para un hotel de gestión occidental de rango medio.

¹ Oficina comercial de la embajada de España en Beijing, informe sectorial “ Turismo y servicios conexos en China “, pág. 54. ICEX / InterChina Consulting, 2007..

² Oficina comercial de la embajada de España en Beijing, informe sectorial “ 35 preguntas sobre el Sector del Turismo en China “, pág. 7. ICEX, 2009.

³ Horwath HTL Newsletter. Mach's report 2010

⁴ Business Monitor International China Tourism Report 2009, Q4

⁵ Mintel International Group. Country reports – Asia 2010, Q1

⁶ Bihu, Wu, “ Trend's in China's domestic tourism development at the turn of the century “. International Journal of Contemporary Hospitality Management, pág. 296. MCB University Press, 2000.

⁷ Francesco Frangialli, informe anual de la Organización Mundial de Turismo, pág. 103. OMT Press, 2007.

Apartado V. El modelo productivo *Low Cost*

V.1 Aproximación teórica del fenómeno *low cost*

Aunque la oferta de precios ventajosos ha sido siempre una constante en las economías de mercado y un reclamo para abrir la demanda potencial, los primeros modelos que atienden a unas pautas de reducción de costes en la cadena productiva para ofrecer un producto descargado de coste accesorio aparecieron de forma tímida a principios de la década de los '80 en los ámbitos de la gran distribución.

Sin aplicar políticas específicas de bajo coste, estas estrategias que se basaban en “movimientos de volumen” llevaban de forma implícita una reducción de precio para conseguir condiciones de distribución ventajosas y tener así un margen final cargado con un valor de venta más ajustado. Con el tiempo estas prácticas han modificado su forma y hoy en día resultan familiares las estrategias de las grandes superficies que ofertan promociones acumulativas del tipo “2x1” que con el tiempo ha dado paso simultáneamente al “3x2” y, posteriormente también, ha entrado en juego la estrategia de la “2ª unidad comprada al 50% del precio de la 1ª”. Es una forma primaria de aplicar políticas *low cost*, pero atendiendo sólo a parámetros de volumen. Si bien esta filosofía de fondo se puede dar por válida como estrategia *low cost*, se quedan en a superficie del desarrollo que años más tarde distinguiría un segmento de oferta diferenciada en calidad y coste a partir del factor precio por unidad, independientemente del volumen. Sin evolucionar, estos primeros impulsos se concentraban en el final de la cadena productiva y con el tiempo quedaban en iniciativas deformadas, en muchos casos, como propuestas de descuento, de *soft price* y entrando en una simple guerra de precios entre ellos, sin atender a parámetros de imagen y mensaje, de valor percibido y precio dinámico.

Como se indica, el fenómeno *low cost* contempla varias vertientes, siendo el valor final la consecuencia del conjunto. La principal es la variación del concepto histórico del precio. Este deja de ser un aspecto clave de posicionamiento del producto o servicio y de informar al consumidor de su calidad para figurar como el elemento motor en la toma de decisiones de gran parte de la demanda objetivo. Para llegar aquí, ha habido de confluir

varias circunstancias. Las mas importantes son la globalización de la economía, que aumenta el numero de productos y servicios en el mercado, ya a nivel mundial; acelerando la caducidad y desencadenando políticas de coste como estrategia de penetración o crecimiento. La segunda es el desarrollo de las nuevas tecnologías que ha permitido modular nuevas formas para negociar con los consumidores, en este proceso de transformación, los demandantes y oferentes han ganado poder ante los intermediarios creando un nuevo espacio de maniobrabilidad en los precios.

La personalidad *low cost* como proceso ha tenido mas recorrido y se ha desarrollado de una forma mas nítida y veraz en los segmentos de rentas medias y en sectores de consumo secundario, mediante el aprovechamiento de las dinámicas de los extremos: De una banda y desde los niveles básicos, aprovechando el atractivo del factor precio como reclamo pero, al mismo tiempo, acotándolo a una oferta *premium*, apoyada en un valor percibido real. Llevar las políticas *low cost* hacia los extremos conduce bien a una simple guerra de precios - si se lleva a niveles inferiores - o bien a una devaluación del producto o servicio ofrecido - si se lleva a los niveles superiores - . El objetivo seria acercar los extremos del consumo, abriendo la demanda sin maltratar la oferta, una idea que entronca con la “ democratización del consumo “, con un movimiento de relieve: Es un nuevo estilo de comportamiento de los consumidores ante la compra y con un nuevo espacio activo de decisión otorgando valor solo a aquello que ellos perciben y apostando por un precio mas económico por aquello que no les aporta nada añadido. Una concepción de consumo más cercana a lo *justo, esencial y asequible* que a lo *bueno, bonito y barato*. Una oportunidad para ejercer, mas bien, un consumo inteligente que no la ocasión de comprar un producto económico.

V.2 Características del proceso productivo *low cost*

El proceso *low cost* tiene como común denominador el dinamismo de sus recursos. Este dinamismo se basa en aligerar la estructura fija para potenciar la difusión. Como características principales:

- Los esfuerzos se concentran en la oferta de un producto o servicio básico, y desde la base, se desplazan las complementariedades que hay en éstos convirtiéndolos en factores *premium*, accesorios y optativos, que se transforman en una fuente de ingresos adicional.
- Prevalece una política sistemática y continua de reducción de costes, de tiempo y de espacio en todos los ámbitos de la cadena.
- Se aligera la estructura a la mínima expresión operativa.
- Se establecen alianzas estratégicas con canales o agentes de distribución independientes así como proveedores de *outsourcing* externos.

Se trata de minimizar el peso de la estructura en general, sobretodo en los activos fijos para ganar espacio (margen) que permita conseguir un precio dinámico. La estructura *low cost* se dispersa a través de agentes externos, el *outsourcing* de servicios, el *leasing* y el *renting* de activos para mantener un soporte de nivel suficiente que le permita desarrollar herramientas de difusión de masas elaboradas mediante practicas de marketing para “sub-segmentar” diferentes niveles de demanda dentro de su misma oferta, en una modulación de precio en función del espacio disponible, de las fechas, de la inclusión de complementariedades, etcétera...este proceso de ahorro, repercutiría en un simple descuento o en forma de promoción acumulativa de volumen en las practicas tradicionales. En el *low cost* este desahogo se revierte. Metaforizando: Se trata de desmontar la estructura del producto o servicio y volverlo a ensamblar con el mínimo de piezas posibles para que alcance su función operativa esencial. Este proceso puede llevar a configurar la oferta final con el 40, el 50 o el 60 % de sus piezas originales. A partir de esta base filtrada y, si se desea, se pueden incluir parte o el resto de sus piezas u opciones originales asumiendo por ello un recargo diferencial en forma de complemento *premium*. La función del mismo producto acaba configurándose atendiendo

a las decisiones finales del consumidor según la segmentación realizada previamente, y con el apoyo de las nuevas tecnologías, esta configuración se hace en espacios de tiempo muy cortos (muchas veces inmediatos) de una forma transparente y sin la necesidad de ser gestionada por intermediarios.

La dispersión de la estructura operativa mediante la subcontratación de procesos (en forma de proveedores) permite al mismo tiempo compararlos bajo criterios de productividad, ventaja comparativa, condiciones mas favorables, etcétera...y son susceptibles de ser modificados en función de las necesidades que el precio ofertado precisa. Esta redefinición de la empresa abandona el modelo clásico de fijación estática de precios basado en los costes y permite una modulación sobre la base de la demanda y los competidores: El nuevo paradigma basado en el valor - y no en el precio - coloca el perfil del cliente en el primer lugar, posteriormente viene la percepción del valor y la sensibilidad al precio de cada segmento, a continuación el establecimiento del precio en función de los dos parámetros anteriores y, finalmente, acaba con el proceso de identificación de los costes necesarios para la producción del bien o la prestación del servicio. En resumen, la cadena que configura el precio ha cambiado de sentido: del coste necesario en el modelo clásico al valor percibido en el modelo *low cost*.

En el modelo clásico – basado en el precio estático – se establecían los costes fijos y variables, estructurales y de suministro, necesarios para la producción o la prestación, se basaban también según el posicionamiento de la competencia y del tamaño de la demanda y, finalmente, se añadía el margen de beneficio. Aunque el nuevo proceso de fijación de precios *low cost* atiende a estos mismos parámetros para calibrar su precio final, la lógica de producir y vender ha modificado su orden sustancialmente por:

Captar la mentalidad del consumidor -> establecer el precio a que está dispuesto a pagarlo -> estructurar los costes necesarios para producir el bien o prestar el servicio.

El sentido de la cadena se ha invertido. El precio ya no identifica el cúmulo de procesos necesarios para llevarlo a cabo. Se inicia desde el final, desde el valor al cual la demanda esta dispuesta a aceptar pagar y, a partir de aquí, se configura la estructura de coste para llevarla a cabo. En el camino, el precio ha cambiado de función: Refleja más fielmente la decisión del consumidor más que no el esfuerzo del suministrador,

incrementando la sensación de satisfacción por parte de quien lo compra. Aunque este consumiendo un producto / servicio más básico, el precio pagado es más fiel a su percepción del valor.

V.3 Condicionantes objetivos del medio para la explotación de iniciativas *low cost* en el ámbito turístico.

La explotación de un negocio basado en el *low cost* no es aplicable a cualquier economía, a pesar del atractivo universal que para cualquier sistema de mercado suscita un reclamo basado en una rebaja del coste para la adquisición de un bien o servicio. Su desarrollo está fuertemente ligado a unas características concretas que han hecho que su eclosión sólo haya tenido relieve y recorrido en un número pequeño de economías, en comparación con el conjunto mundial.

Las principales condicionantes comunes a cualquier iniciativa de gestión *low cost* atienden sobretodo a parámetros socio-económicos. En el caso del sector turístico, estos condicionantes objetivos pueden pasar por encima incluso de los propios atractivos turísticos que pueda tener un lugar determinado. Y un destino poco relevante a priori, se puede convertir en destino turístico por el poder de atracción de una oferta de servicios desarrollada entorno al *low cost*. De entrada, las condicionantes del medio ideal que posibilitaría un desarrollo más profundo de un negocio basado en el *low cost* se podrían resumir en:

- Economía de mercado.

Como es lógico sólo puede desarrollarse en una economía de libre competencia, en el que el precio solo esté sujeto por el eje oferta-demanda.

- Economía madura, con los extremos cubiertos.

Esta es una característica esencial, los extremos de la oferta-demanda deben estar satisfechos, debe existir una demanda básica para una oferta de su nivel y una demanda *premium* para una oferta que le corresponda, si no el factor comparativo del *low cost* queda sin referencia. En economías emergentes las prácticas de marketing a menudo etiquetan propuestas *low cost* sin que realmente lo sean, es una estrategia de penetración utilizada en campañas dirigidas a sus capas altas de consumo sobretodo, y dentro de él, mayoritariamente al

público juvenil o en productos o servicios inspirados en modas o estilos occidentales. En estas economías, la etiqueta *low cost* denota “moda”, “consumo occidental” más que “compra inteligente” como ocurre en las economías maduras. Sin los extremos satisfechos, el mensaje *low cost* se distorsiona.

- Economía con una clase media dominante.

Característica ligada a la anterior. Este es el público natural de cualquier propuesta *low cost* - atraer los beneficios de los extremos al medio - y sin ella pierde su sentido, más si el sector al que se dirige es de valor añadido, como el turismo. Una clase media dominante, además, es más susceptible de ser segmentada en varios nichos que permiten el encaje de complementariedades, opciones accesorias permitiendo modular la oferta en base a un precio dinámico.

- Mercado con un porcentaje de sector terciario significativo respecto al conjunto.

Más que un requisito, un mercado con un sector terciario consolidado es sinónimo de economía madura, y un sector de servicios desarrollado, en concreto, facilita la expansión del turismo.

- Mercado insertado en las dinámicas de globalización de la economía.

Una oferta sometida a estas corrientes hace que sea obsoleta mucho más rápido y estimula la creación de nuevas estrategias. El dinamismo y la innovación es una constante del negocio *low cost* y su exposición en un escaparate a escala mundial lleva a explorar nuevas estrategias de penetración, personalización y promoción.

- Mercado con un régimen político democrático

Sin ser un factor económico directo que atienda a parámetros de coste, beneficio o gasto, este es un requisito importante. El *low cost* sugiere una suerte de democratización del consumo, se eliminan las barreras clasistas y tradicionales para acceder a él, otorgando al consumidor mayor autonomía de decisión y combate al mismo tiempo cualquier

práctica de corte monopolista. Son características que no suelen encajar con regímenes autoritarios. En el caso del sector turístico, además, es muy recomendable que no sea un mercado sujeto a prácticas autárquicas.

- Mercado con una estructura tecnológica consolidada.

Este es un aspecto básico para su desarrollo. El movimiento *low cost* no pudo despegar hasta que no se estableció una comunicación directa entre oferta y demanda y cuanto más ágil y multidisciplinar, mejor. No sólo por que se eliminan costes de estructura y de intermediación, el enorme poder de difusión que posibilitan las herramientas informáticas, el factor de “tiempo real “ en su elección, así como las múltiples aplicaciones de los dispositivos para configurar la oferta desde la propia demanda a modo de *menú self service* sólo es posible con unas plataformas tecnológicas interconectadas y consolidadas en el medio.

Estos serían los condicionantes *low cost* de base para cualquier actividad. En el terreno del turismo, cabría añadir, además que este mercado no debería estar aislado, sea en términos geográficos, políticos (sociales) y económicos, sino rodeado e intercomunicado con otras economías, cuanto más afines mejor. Explotar una iniciativa de negocio de *low cost* desde el aislamiento o distancia en alguno de estos tres parámetros – económico, político (social) y geográfico – siempre será mas difícil y costoso de llevar a cabo. Más difíciles para segmentar un nicho de mercado, su radio de acción se verá más restringido por una demanda excesivamente uniforme, la aplicación de oferta dinámica será más difusa por que la oferta tiende a ser más estática, y las ventajas comparativas se verán amputadas por la falta de competencia. En un medio que no goce de este equilibrio, las propuestas *low cost* se quedan en la superficie y corren el riesgo de deformarse en iniciativas de descuento para sobrevivir por su escasez de demanda o, si tienen éxito, con el tiempo, tienden hacia prácticas de corte monopolista aprovechando su posición dominante. Se trataría de mantener un doble equilibrio: A nivel de mercado interno, promoción y mantenimiento de atractivos turísticos reconocidos -> estabilidad política/social -> salud económica (economía de mercado madura, clase media dominante...). A nivel externo, afinidad socio-política regional y bien comunicado

geográficamente. Todo ello para permitir un movimiento de masa de demanda homogénea, fácil y rápida.

La globalización a escala mundial ha tendido puentes que ayudan a establecer y facilitar las relaciones entre estos equilibrios, pero aún así:

Hay destinos turísticos con atractivos de primer orden, establecidos en economías de mercado consolidadas, con una estabilidad política de regímenes democráticos e insertadas en el panorama internacional que pueden hacer entorpecer la expansión y desvirtuar la concepción de un negocio basado en el *low cost* por su aislamiento geográfico. Países como Australia o Nueva Zelanda, Sudáfrica o Islandia son ejemplos de ello. Ubicados a modo de “oasis” turísticos en un entorno geográfico que no es favorable a la afluencia de masas. Tienen como común denominador un tamaño reducido de demanda interna que se encuentra aislada. Aquí “falla” el factor geográfico que, ante una demanda local ya de por sí pequeña, ve como los flujos externos - consumidores extranjeros, turistas - no pueden acudir en masa debido a su aislamiento y lejanía geográfica, y difícilmente se llegarán a cotas de volumen suficiente para explotar plenamente las herramientas propias del *low cost*.

Pero estos “oasis” no sólo son geográficos. Pueden haber “oasis económicos”: Hay mercados con atractivos turísticos del mismo calibre, establecidos igualmente en economías de mercado desarrolladas y, a diferencia del anterior ejemplo, en un entorno geográfico favorable para la afluencia de masas. Son los mercados con unos elevados estándares socio-económicos generalizados. Éstos tampoco son propicios para el desarrollo de explotaciones *low cost*. Mercados, por ejemplo, como los países escandinavos o Suiza, o algunos países antillanos (Islas Barbados, St. Kitts y Nevis, Turks y Caicos, Islas Vírgenes, Islas Cayman, Bahamas ...) . Aquí “falla” el factor económico. Son mercados en que las propias dinámicas naturales de su economía han llevado a tener unos elevados estándares de bienestar, en el que su sector turístico no hace necesaria la existencia de una oferta alternativa de *low cost*, por que, sencillamente, nunca ha habido demanda para ello. Se han posicionado desde el principio como mercados turísticos de valor añadido. Tienen en común con los “oasis geográficos” que estos también son de un tamaño demanda interna reducida, y que, en paralelo a los altos costes de establecimiento, no suelen hacer viables una propuesta

turística basada en el *low cost*. Su factor diferencial del resto es el turismo *premium*, y su demanda nacional – reducida y lucrativa – prefiere otros destinos en el exterior donde poder explotar más y mejor sus diferencial absoluto de rentas.

Otra distorsión para el desarrollo de explotaciones *low cost* del sector turístico en un espacio aparentemente válido, también puede venir desde una vertiente puramente política. Un espacio que, a priori, pueda ofrecer un medio geográfico favorable con su entorno (entendido en términos de accesibilidad), con reconocidos atractivos turísticos, con un nivel económico y tecnológico desahogado, pero con un excesivo intervencionismo desde el poder central, con un sistema político opaco o con *tics* absolutistas - cuando no dictaduras - que condicionen o coarten la libre expresión o cualquier otra formas libertades individuales también sesga – además de la propia imagen turística en el exterior, que en definitiva es lo mas devastador – la dinámica del desarrollo *low cost* . Las propuestas y corrientes económicas innovadoras, como este modelo, que requiere un espacio amplio de autonomía y libertad por parte de la sociedad civil han resultado estériles en los mercados de muchos países islámicos, por ejemplo.

He utilizado la palabra “oasis” - en los párrafos anteriores - en el modo negativo de su expresión, para enfatizar el sentido de aislamiento por que, en definitiva, el turismo *low cost* se alimenta y funciona desde la proximidad. Un entorno regional afín, o mejor si cabe, un país o mercado que forme parte, en algún grado, de una integración económica regional siempre tendrá un punto de partida mas favorable para el desarrollo de una iniciativa turística de corte *low cost*. Este es un de los motivos por los que el fenómeno *low cost* en el sector turístico se ha dado con mas fuerza en la UE, como se podría dar, por ejemplo, en Uruguay para el resto de países del Mercosur, así como Tailandia lo sería para el resto de los países de la Asean. Metaforizando, si los “ oasis políticos “ (entendidos como regimenes autoritarios) son nocivos para cualquier propuesta turística, los “oasis geográficos y económicos ” lo son, además, para el sector turístico basado en el *low cost*. Su medio más favorable sería la ubicación en un entorno socio-económico homogéneo, próximo e interconectado a nivel regional, una suerte de globalización a escala micro.

El caso de China presenta un panorama un tanto ambiguo. Partiendo de la base de que China posee uno de los patrimonios histórico-artísticos más importantes a nivel mundial,

y de que la conciencia para el mantenimiento, mejora y promoción de sus activos turísticos como un factor productivo más de su PIB está consolidada y apoyada por parte del poder central dentro de la nueva política de orientación y reestructuración de su crecimiento nacional, China continua arrastrando algunos “ oasis “, a los que hacía referencia, en el terreno político y económico con su entorno que entorpece el desarrollo de una industria turística basada en el *low cost*. Hay un intervencionismo por parte de los poderes públicos que coartan las libertades individuales, y todavía no puede hablarse de China en términos de sociedad civil. En concreto, en el terreno de la NTIC, el poder político muestra desconfianza hacia las consecuencias que su desarrollo y expansión pueda tener entre su población el acceso fácil y rápido a la información. En lo económico, si bien en teoría mantiene una economía planificada, deja un amplio margen de maniobra a prácticas de mercado que posibilitan estrategias comerciales atendiendo a parámetros de segmentación, ventajas comparativas o competencia, características que están en las antípodas de la doctrina comunista. Por otro lado, su incipiente clase media, muy prometedora, todavía no ha podido desplegar su potencial consumidor y se encuentra en proceso de emergencia, asentamiento y consolidación como capa social de consumo mayoritario. En el terreno geográfico es donde posee un mejor posicionamiento entre los tres equilibrios. El turismo de China se alimenta mayoritariamente de fuentes próximas (el turismo intra-asiático es su principal fuente internacional) y se encuentra rodeada (en la vertiente oriental) de economías más maduras que emiten flujos de demanda como son Corea del Sur, Japón, Taiwán, Hong Kong y Singapur. Pero sobretodo, y quizás mas importante, sea su turismo doméstico. Los movimientos nacionales se cuentan por cientos de millones y es en este aspecto – su enorme demanda interna – donde reside el mayor potencial de China como destino turístico en términos *low cost*.

V.4 El Turismo como ámbito más susceptible de las iniciativas *low cost*.

Como se ha señalado, no todos los mercados reúnen unas condiciones óptimas para la explotación y difusión de un negocio *low cost* en el sector turístico. Su base depende de un equilibrio concreto entre madurez socio-política, economía de mercado dinámica y entorno geográfico favorable, estos son los condicionantes externos del medio en el que se encuentra. Asimismo, a nivel sectorial, la explotación *low cost* está sujeta también a una serie de requerimientos objetivos. Más allá de la habilidad en las políticas del *marketing mix* que una organización sea capaz de aplicar en su actividad, si su mercado objetivo es excesivamente “plano”, difícilmente habrá margen para su explotación. Sencillamente, por su naturaleza, hay unos sectores productivos más aptos que otros para el desarrollo del *low cost* y, otros más, en el que su aplicación no es viable o no tiene sentido. Con independencia de la gestión de la organización y del equilibrio de los condicionantes del medio, hay sectores impermeables a la aplicación de políticas genuinas de *low cost* y otras especialmente susceptibles.

Históricamente, las propuestas *low cost* dirigidas en sectores con un margen estrecho de innovación y personalización de la oferta y dirigidos a cubrir necesidades básicas de demanda se han tenido que aferrar a políticas de descuento, movimientos de volumen, promoción agresiva y difusión a gran escala para ofertar productos o servicios a un precio competitivo y enarbolar, así, su denominación *low cost*. Ejemplos como las cadenas de gran distribución tienen un recorrido corto, su radio de acción se restringe a una política de reducción de costes y movimientos de volumen para conseguir condiciones ventajosas y descargar así el producto del coste añadido en la medida de lo posible. Organizaciones como Lidl, DIA, Spar... son iniciativas descaradamente escoradas en el factor precio que tienen el *handicap* de no poder añadir complementariedades a su oferta, solo les quedan el recurso de la difusión de masas y la reducción de costes estructurales como fuente. Sin embargo, si estos mismas iniciativas de sectores de “oferta plana” suben unos peldaños en su *target* objetivo, aparecen cadenas de distribución con una oferta mas elaborada - Eroski/Caprabo, Mercadona, Carrefour ... - tienen una oferta de marca blanca en una catálogo de productos cada vez mas amplio, con la opción de comprar por internet, entrega de la compra en casa, vales descuento en establecimientos asociados... en definitiva, amplifican su radio de acción

hacia un segmento medio mas elaborado y aparecen una serie de herramientas para explotar un servicio de valor añadido opcional que, en las iniciativas de corte mas básico, no pueden atender. Subiendo unos peldaños más en el *target* objetivo, están las cadenas de distribución de alimentos orgánicos, con certificación de estándares ecológicos o productos con denominación de origen – Veritas, D.O. – o establecimientos que pertenezcan a conglomerados de distribución de valor añadido - Opencor / El Corte Inglés, por ejemplo -. Estas capas altas de distribución de una “oferta plana” tampoco son susceptibles - como las primeras - de establecer políticas de gestión *low cost* relevantes porque, en primer lugar, trabajan con una gama de oferta más limitada que atiende a parámetros de calidad – no abren la oferta al gran público para mantener el estándar de originalidad y calidad de la que han hecho su bandera - son productos además de un volumen de movimiento más reducido para aplicar economías de escala relevantes. En estas capas de oferta las estrategias en la alteración del producto también son arriesgadas, modificar su *packaging*, por ejemplo, para hacerlo más rentable, lo puede desvirtuar. Por otro lado, una promoción de volumen del tipo “3x2” no suele ser rentable. Es un tipo de compra, además, no susceptible de venderse por internet por que el mensaje de un producto de valor añadido no se aprecia en estos formatos, requiere más bien un contacto directo y físico. El resultado es que este tipo de distribución tiene su poder en la gestión del detalle y esto no es compatible con la gestión del volumen (*yield management*, al que luego me referiré, no confundir con “movimiento por volumen” como una forma primaria de práctica *low cost* antes mencionada).

Como he descrito, un posicionamiento en el rango medio de la demanda aproximando las ventajas de los extremos básico y *premium* mediante las practicas del marketing siempre tienden a ofrecer un terreno de juego más amplio y atractivo para llevarlas a cabo desde un óptica *low cost* que empeñarse en explotarlal desde y para los rangos-límite. Ahora bien, en conjunto, el sector que he descrito - la gran distribución - es una ámbito poco propicio para aplicar estas herramientas, es lo que se denomina un “sector plano”, que tiene por objetivo la satisfacción de una necesidad básica (la adquisición de bienes de consumo doméstico) con una intervención limitada por parte de la organización en la forma y el modo de entrega de la oferta.

Ejemplos de sectores planos hay muchos y esto no significa que una compañía no pueda capacitar su estrategia de marketing basándola en políticas *low cost*, sencillamente

requerirá más esfuerzos, sus opciones se verán amputadas y los resultados serán más difusos y desvirtuados. Como denominador común, los “sectores planos” se dirigen a satisfacer necesidades básicas (sea cual sea su *target* objetivo), tienen una demanda estable a lo largo del tiempo, su margen de innovación y personalización es limitado, su oferta no esta sujeta a percepciones subjetivas (moda, estilo...), sus acciones no están condicionadas a la gestión del volumen o al espacio disponible y, por ultimo, la inclusión de complementariedades tienden a ser insensibles a su función y percepción del valor final.

En el otro extremo, sectores especialmente susceptibles en la aplicación del *low cost* son aquellos en los que su función se aleja de satisfacer una necesidad básica, y se dirigen hacia un consumo accesorio (lo que popularmente denominamos “ darse el gustazo de un pequeño lujo “), la ejecución de la compra esta condicionada en términos de espacio y tiempo (aprovechar la ocasión y el gancho del “ ahora sí, mañana quizás no ”) , sectores en que la inclusión de complementariedades en su *output* final enfatizan un carácter exclusivo, de moda y de estilo percibido y reconocido, productos o servicios en los que su consumo no requiera una estructura pesada, permitiendo ponerlos a disposición de la oferta sin la intervención de intermediarios, apoyándose en escaparates virtuales.

El sector turístico parte de una base, y ha evolucionado en una dirección que la han hecho especialmente sensible a estas características, tan susceptibles de aplicar herramientas de gestión *low cost*. Para empezar se trata de un servicio, no de un producto tangible. Este ya es un buen punto de partida pues no requiere una estructura de stock de activos, ni su distribución requiere de medios físicos. Esta ligereza de estructura apoyada en el enorme poder de difusión - rápido, efectivo y económico – que posibilitan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han convertido al sector turístico en el más dinámico y de más largo recorrido para la explotación de un negocio basado en el *low cost* . De entre estas características, dos centrales:

- Su percepción de consumo accesorio – el ocio en general está íntimamente ligado ya no al valor percibido, sino al placer percibido. Haciendo que la demanda ejecute la compra con una actitud distinta, mas propicia a permitirse incluir un extra.

- La gestión del volumen – o lo que es conocido como *yield management*, flexibilizar la oferta al momento y en el espacio disponible para maximizar el rendimiento de la estructura, sin que ello suponga modificarla.

El consumo accesorio presenta unas expectativas mas favorables a la presentación de una oferta *low cost*, por que tiene mas atractivo para la demanda popularizar un consumo *premium* (posibilitar el consumo de “algo lujoso “ a la clase media) que no economizar un bien de consumo doméstico (una percepción que entronca con los “sectores planos “) . Sobretudo porque el consumo básico es necesario consumirlo, y las diferencias que puedan haber entre un ítem básico y *premium* en un bien de consumo doméstico se limitan sobretudo al coste comparativo y no a la satisfacción percibida, sesgando el potencial *low cost*. El valor percibido es un sentimiento de consumo con mucho mas recorrido en un producto accesorio que no en un producto básico por que se accede a él con una predisposición distinta. Hay una actitud mas discrecional en otorgar valor a un ítem accesorio y, con él, la posibilidad de explotar el precio dinámico – en el que se basa la filosofía *low cost* - añadiendo complementariedades, opciones, detalles superfluos a la cesta de la compra cuando estamos configurando la adquisición de un servicio *low cost* en algún servicio relacionado con el ocio/turismo, que no cuando realizamos la compra del supermercado *on line*, por ejemplo.

El *yield management* o gestión del volumen, es otra faceta característica del sector turístico, y una estrategia muy útil para establecer un modelo de negocio *low cost*. El *yield management* surgió con la liberalización de las líneas aéreas en USA durante los años '70, entendiéndolo como la gestión del espacio disponible destinado a maximizar el rendimiento global, ajustando el precio cuando la demanda supera la oferta y modulando la ocupación cuando la oferta supera la demanda. En este contexto, la fijación del precio dinámico se presenta como una excelente oportunidad, el objetivo consiste en conducir los precios al servicio de la maximización de la ocupación. El *yield management* consiste en ofertar el producto correcto, al precio exacto, en el momento indicado y a la persona apropiada. Se concibió como una estrategia ante todo para evitar perdidas, vacíos de demanda que obliguen a prestar el servicio sin su capacidad operativa al 100%. Con las herramientas de las NTIC actuales, que permiten esta flexibilidad en tiempo real y de forma simultánea en varios canales, este proceso se agiliza al máximo convirtiéndose en

una herramienta básica de gestión *low cost*, por que permite ajustar el precio de la oferta al valor de la demanda ya desde la base, en el momento en que se pone en el mercado, a partir de entonces es el consumidor quien decide o no múltiples variables complementarias según sus necesidades o percepciones del valor. Esta capacidad no se da en cualquier propuesta de negocio *low cost*. Establecer la oferta base en función, ya no de un precio dinámico, sino desde un coste dinámico es otra de las ventajas que ofrece el sector turístico a las políticas de gestión *low cost*.

Para afrontar esta política de gestión del espacio/recurso se requiere una serie de componentes tales como la caducidad del servicio, la temporalidad, una segmentación previa de la demanda, la venta anticipada, la variedad de periodos de venta y la posibilidad de la sobreventa. En todos estos componentes la oferta turística basa gran parte de su actividad.

El desarrollo de Internet que ha facilitado la exposición omnipresente e instantánea de los precios, la difusión de la imagen, la eliminación de intermediarios, la modulación de la oferta mediante menús en las mismas paginas *web* que los clientes configuran ha hecho que las NTIC sean un soporte muy efectivo - sino básico - en la gestión del volumen para las empresas turísticas. En líneas generales, todos los servicios conexos al turismo han podido aligerar su estructura optimizando a la vez sus recursos en espacio y tiempo disponible al poder contar con información en tiempo real a través de la red. Agilizar la modulación del precio de la oferta, prever los picos y lagunas que puede sufrir la demanda a los largo del ciclo o temporada, todo ello ha permitido un mayor y mejor ajuste del *yield management* para su estructura: los *softwares* y todo los programas sectoriales desarrollados a raíz de la difusión de las NTIC, permite extraer informes históricos, estadísticas, evoluciones temporales, o elaborar previsiones de demanda (en el sector hotelero, una fuente de información de suma importancia son los informes de los sistemas de reservas globales y a escala mundial como GDS o Ctrip, o las intranets de les cadenas hoteleras internacionales), en definitiva, información relevante obtenida de antemano para ofertar el servicio correcto, al precio exacto, en el momento indicado y a la persona apropiada.

CONCLUSIONES

De entrada, con las fuentes consultadas ya desde el inicio del trabajo, se refleja la buena disposición que ofrece el espacio turístico de China y el encaje de una oferta de negocio basada en el modelo *low cost* dentro de este ámbito, por la peculiaridades de este sector.

El ámbito turístico en este país está pasando por un momento de fuerte expansión superando en los últimos años a destinos turísticos emblemáticos que han sido referencia del sector en las pasadas décadas: Italia, USA y previsiblemente este año, España, han visto como el empuje y el reclamo de China en el panorama internacional se extiende más allá de su tradicional papel de productor – exportador de volumen a costes ventajosos, y entra en un campo que atiende a parámetros de servicio y valor añadido. Este viraje hacia un modelo productivo más cualificado, es apadrinado por el poder central, como sector preferente y de especial interés a promocionar. Pero detrás de este apoyo explícito, sostenido por unos atractivos reconocidos como su bienes naturales y su rico patrimonio histórico-cultural, se distingue, también, un salto cualitativo de una demanda local que reclama una infraestructura y servicios turísticos para llenar nuevos espacios de tiempo en actividades y usos que hasta años muy recientes eran utópicos para la gran población de China, como es el turismo. China, además, se encuentra rodeada de mercados desarrollados y maduros que practican actividades turísticas; países, además, densamente poblados – Corea del Sur, Japón, Taiwán, Hong Kong, Singapur – y próximos.

Las actividades turísticas en general están sujetas a unos condicionantes objetivos de fechas de consumo y volumen de capacidad, y su oferta es maleable a estos parámetros pudiendo modularse en función de la demanda en unos momentos y otros mediante prácticas de precio dinámico: maximizando el rendimiento en unos picos de temporada y minimizando las lagunas de capacidad en otras. Por otro lado, el turismo suscita un reclamo de consumo

accesorio y privilegiado, no sujeto a la satisfacción de una necesidad primaria. Esta percepción predispone la demanda en una actitud distinta de consumo, lo ejecuta de forma más discrecional y es más propensa a incluir complementariedades o cualquier otro detalle que enfatice su sentido de valor añadido, pudiendo configurar el servicio de una forma personalizada, y ajustando al mismo tiempo el coste del servicio. El turismo en sí, es un servicio que permite poner en contacto la oferta y la demanda de una forma directa, sin la necesidad de ser distribuida a través de intermediarios, esta peculiaridad, se presenta como una ventaja comparativa respecto a otras actividades, dado el desarrollo del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como canal de consumo, en paralelo con el desarrollo de dispositivos y herramientas más avanzadas que permiten establecer la acción de la compra de una forma rápida, económica y accesible. En todas estas características, el sector turístico refleja unas pautas de explotación que capacita los procesos técnicos del modelo de negocio *low cost*.

Con el material consultado y la redacción de este trabajo, se concluye que China transita hacia el establecimiento de una sociedad urbana, con una geografía humana caracterizada por tener mayor espacio para gestionar su tiempo y con una mayor libertad para desarrollar iniciativas propias, estos también son síntomas que se orientan hacia una sociedad civil. Esta emancipación de las dinámicas sociales en el medio urbano, son al mismo tiempo espoleadas por el movimiento de globalización que difunde y expone nuevas formas y formatos de consumo, sujetos además, a un acelerado proceso de estilos y modas cambiantes. Todo ello, hace que la población de las áreas urbanas de China tome conciencia y sea receptiva a las dinámicas y corrientes internacionales, alineando progresivamente sus hábitos y preferencias de consumo con el de mercados más maduros y desarrollados.

Este magma, reivindicativo de nuevo consumo, se cuece en un medio urbano en plena efervescencia. El proceso de urbanización ha iniciado una etapa de ordenamiento de su espacio. En este nuevo ordenamiento, las ciudades más maduras ceden espacio de crecimiento y expansión a núcleos urbanos de rango menor que se aprovechan de las infraestructuras y capacidades más

avanzadas de las ciudades cosmopolitas para atraer inversión. Es en este rango de ciudades donde se concentra el grueso de la emergencia urbana actual en China, recibiendo nueva población desplazada que aumenta su volumen de demanda y registrando un crecimiento del PIB urbano superior al de las ciudades maduras y consolidadas como metrópolis de importancia continental. En las ciudades de este nivel, ya se distinguen perfiles definidos que atienden a parámetros de planificación urbana y especialización hacia actividades de valor añadido, todo ello en unas condiciones más ventajosas que las ciudades cosmopolitas, por su menor coste de establecimiento, su disponibilidad de espacio y su necesidad en atraer inversión.

Se concluye también que la clase media se ha consolidado en China como el nivel de demanda con un recorrido más largo de desarrollo, y hay un consenso generalizado de que China evitará los escorados de extremos típico de las economías emergentes, que encuadran su población entre una pequeña porción de clase alta que domina un gran volumen de población situada en la clase baja, dejando en el medio una porción residual de su demanda. Este no será el modelo de China. La clase media está llamada a ocupar el espacio mayoritario de su geografía humana en términos de renta, siendo los niveles residuales sus extremos acomodados y básicos. Esta clase media es todavía frágil ya que su poder de consumo está restringido por la necesidad de ahorro y hoy en día, tan sólo una porción minoritaria de esta incipiente clase media, tiene hábitos y volumen de consumo comparables al de las economías desarrolladas. El despegue definitivo de la clase media está estrechamente relacionado con el proceso de urbanización, que atrae e incorpora al medio urbano un volumen de población desplazada desde áreas rurales, esta nueva población que fluye en gran número (centenares de millones de habitantes) lastrará la consolidación de la clase media, y se dibuja un proceso de emergencia en dos oleadas: La primera con dos clases medias con diferenciadas sutiles en términos de renta y que ya supondrá el grupo mayoritario de población en el 2015. Y la segunda, en que ambas convergerán como un solo bloque social, con un poder y un comportamiento unitario hacia el consumo en el 2020-2025. Es en esta horquilla de tiempo, el plazo previsto en

que la clase media, ya de forma homogénea, representará la corriente dominante de su geografía humana.

En cuanto al sector hotelero, se concluye que este mercado se encuentra en un proceso de enfriamiento tras unos años de fuerte crecimiento e inversión. Transcurridos los JJOO de Beijing e iniciada la crisis financiera internacional el sector ha iniciado un ordenamiento de su oferta que estaba excesivamente cargada en sus capas superiores (hoteles de 4 y 5 estrellas) y que se ha visto que no es sostenible para la demanda real. En esta coyuntura, esta descendiendo el número de establecimientos de este rango y se está promoviendo la adecuación de establecimientos de rango medio y medio-bajo (2 y 3 estrellas) que estaban siendo gestionados por entidades locales con prácticas poco eficientes. La inversión extranjera dirigida al sector hotelero muestra sus preferencias en este rango de establecimientos para adecuarlos a su modelo de gestión más avanzada y abrirlos a un público más amplio que capte tanto a turistas como demanda que se desplace por motivos de trabajo.

A modo de síntesis, en todos los campos trabajados en esta memoria se aprecia un movimiento generalizado hacia el centro: el medio urbano y su población suben peldaños en esta dirección, desde un estadio de inmadurez ; las ciudades que lideran la expansión urbana son hoy ciudades pequeñas y medianas (en términos chinos), la prometida y prometedora clase media que ya tiene fecha de inauguración también asciende desde estadios inferiores en un salto cualitativo. En sentido contrario pero en la misma dirección, la oferta hotelera restringe su expansión en la gama alta para promocionar y sobretodo actualizar el segmento mas central de su oferta, en paralelo con la corriente de demanda que la alimentará.

BIBLIOGRAFÍA

Monografías.

Mckinsey & Company Global Institute. *If you have it, spend it: Unleashing the chinese consumer*. San Francisco. MGI press, Agosto 2009.

Mckinsey & Company Global Institute: *Meeting the challenges of China's growing cities*. San Francisco. MGI Press, Julio 2008.

Mckinsey & Company Global Institute: *From Made in China to Sold in China : The rise of the Chinese urban consumer* San Francisco. MGI Press, Octubre 2006.

Mckinsey & Company Global Institute: *The Value of China's Emerging Middle Class*. San Francisco. MGI Press, Octubre 2006.

FISAC, T. y WANG, E. *China en transición. Sociedad, cultura, política y economía*. Barcelona. Ediciones Bellaterra, Colección "China Contemporánea ", Febrero 2000. Págs. 47 – 77.

WU, F. *China's emerging cities. The working of new urbanism*. Abingdon, Canadá, Routledge Contemporary Publishers, " Contemporary China series ", 1ª edición 2007, Págs. 1 – 26.

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA ESPAÑOLA EN BEIJING. *Turismo y Servicios Conexos en China*. InterChina Consulting. Madrid: ICEX, octubre 2007.

OFICINA COMERCIAL DEL INSTITUTO VALENCIANO DE EXPORTACION EN SHANGHAI. *Enfoque sobre la clase media en China*. IVEX. Valencia: Conselleria de Comerç de la Generalitat Valenciana, noviembre 2004.

OFICINA COMERCIAL Y ECONOMICA DE ESPAÑA EN SHANGHAI. *Invertir en China*. 5ª edición Madrid: ICEX, 2008.

OFICINA COMERCIAL Y ECONOMICA DE ESPAÑA EN SHANGHAI. *35 preguntas sobre el sector turístico en China*. 1ª edición, Madrid : ICEX, mayo 2009.

HERBIG, P. y MILEWICZ, J. *Relationships of reputation and credibility to brand success*. En: PRICING STRATEGY & PRACTICE. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 5. New York: MCB University Press, 1997. Págs. 25 – 29.

SANDELANDS, E. *Utilizing the internet for marketing success*. En: PRICING STRATEGY & PRACTICE. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 5. New York: MCB University Press, 1997. Págs. 7 – 12.

DICK, A., ARUN J., RICHARDSON, P. *How consumers evaluate store brands* . En: PRICING STRATEGY & PRACTICE. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 5. New York: MCB University Press, 1997. Págs. 18 – 24.

YU, L., CHAN y C., IRELAND, C. *China's new culture of cool. Understanding the world's fastest-growing market*. Los Angeles: New Riders, Agosto 2006.

VALLS, J.P. *Fenómeno Low Cost: El impacto en el factor precio..* Barcelona: Deusto, 2008.

TRÉGUER, J.P., MULLER, R. *LowCost Attitude. L' irruption du modèle LowCost*. París: Éditions La Factory, Enero 2006

Publicaciones periódicas.

China en el siglo XXI . ICEX. Información Comercial Española, núm. 797. Madrid, 2008.

Globalización y pobreza: Ideas Claras en China. Iberglobal y Casa Asia – Economía, núm. 63. Barcelona, 5 Mayo 2004. Págs. 12 – 12.

Panorama Turístico Internacional 2009. Informe Anual de la Organización Mundial del Turismo. Servicios editorial de la OMT. Madrid, 2009. Págs. 93 – 105.

Review of the State of the environment in Asia and the Pacific, 2005. United Nations. Economic and Social Council. Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, núm. 4. Seoul, 26 Marzo 2005. Págs. 65 – 66.

Market Overview Hospitality, China Tourism report Q4 2009. Bussiness Euromonitor Internacional, Ltd ,Diciembre 2009. Págs. 20 – 26

Country Report, Asia South, East & South East. February's 2010 Report. Mintel International Group. Febrero 2010. Págs. 11 – 21

Li, L. *China Market Overview, 3rd. edition 2009 Report*. Howarth HTL report, Septiembre 2009. Págs. 5 – 7

Little, D. *China Market Overviews, 1st.edition 2010 Report*. Howrath HTL report. Marzo 2010. Págs. 2 – 5

Wu, B. *Spatial Modeling: Suburban Leisure in Shanghai* . Annals of tourism research, vol. 33. Octubre 2005. Págs. 179 – 198

Wu, B. *Trends in China's domestic tourism development at the turn of century*. International Journal of Contemporary Hospitality management.. Mayo 2000. Págs. 296 – 299.

Zhang, G. *China's international tourism development: present and future*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Mayo 2000. Págs. 282 – 290.

Zhuang, Z. *International Conference on Metropolitan Tourism*, WTO Press. Noviembre 2006. Págs. 64 – 86.

Artículos de publicaciones periódicas.

RIPARI, M. “ El nuevo consumo de China”. Exporta PYMES, 24 Julio 2006. Págs. 13 – 18.

VICENTINI, P. “ *Chino rico, chino pobre* ” . La Vanguardia Dossier , núm. 19, Julio – Septiembre 2008. Págs. 18 – 24.

Direcciones de páginas web.

Instituto Comercio Exterior de España. ICEX, " Informe-país China ". 29 abril 2009 ,
<http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_6372374_6407225_0_0_1,00.html>.

Low Cost attitude. “Todo sobre el fenómeno *low cost*”. 14 Mayo 2009,
<<http://www.lowcostattitudespain.wordpress.com/2008/07/23/%E2%80%9Cfenomeno-low-cost.html>>.

CIA. The world Factbook. “Overview China’s present ” . 14 Mayo 2009,
<<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>>

Patrimonio Cultural y Natural de China. 22 Mayo 2009,
<<http://www.spanish.xinhuanet.com/spanish/mundo.htm>>.

Iberglobal. 1 Junio 2009,
<http://www.iberglobal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=55>.

Iberchina. 1 Junio 2009,
<http://www.iberchina.org/index.php?Itemid=43&id=29&option=com_content&task=blogcategory>.

World Tourism Association. 25 y 27 Abril 2010,
<<http://www.unwto.org/asia/news/en/news.php>>.

China National Tourism Association. 29 Mayo 2009 y 2 Mayo 2010,
<<http://www.cnta.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/html/E0403e.html>>.

National Bureau of Statistics of China. 29 Mayo 2009 y 13 Mayo 2010,
<<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/html/E0403e.html>>.

Casa Asia virtual. 28 Mayo 2010
<http://www.casaasia.es/GestorPeticones?aplicacion=home&origen=home&destino=casa_boletin_home>.

Artículos de publicaciones electrónicas.

Designz, L. “Últimas tendencias económicas en China”. Septiembre 2008.
<<http://www.todoproductividad.blogspot.com/2008/09/ultimas-tendencias-de-la-economica-china9506.html>> [Consulta 2 mayo 2009].

Rios, X. “ Nueva imagen de España en China “. Real Instituto Elcano. 16 Mayo 2007.
<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/scm/myconnect/resources/file/eb68190cfad/Nueva_Imagen_Espana_China_2007:parte4.pdf?MOD=AJPERES&defaultMimeType=true> [Consulta:10 mayo 2009].

Commons, C. ” La nueva organización urbana “. Wikilearning. 14 abril 2005,
<<http://www.geocities.com/CollegePark/Pool/2741>> [Consulta: 12 mayo 2009].

Gistau, D. “ La generación *low cost* desplaza a las elites”. El Mundo. 21 Enero 2007.
<www.elmundo.es/suplementos/nuevaeconomia/2007/356/1169334002.html> [Consulta: 14 mayo 2009].

Castro, J. “Dos visiones opuestas acerca de la globalización “. Instituto de Planteamiento Estratégico. 26 agosto 2002.
<<http://www.agendaestrategica.com.ar/EstrategiaDetalles.asp?IdMaterial=301>> [Consulta: 24 mayo 2009].

Pérez, A. “ China en alerta por burbuja inmobiliaria “. El Mundo. 6 Agosto 2009.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/06/suivienda/1249574582.html>

[Consulta: 1 mayo 2010].

