

COREBUSINESS



TECNOLOGÍA

EL DESAFÍO CHINO EN EL CIBERESPACIO

El negocio de Internet ha eclosionado en el gigante asiático. Son las empresas locales las que se quedan con la mayor parte del pastel.

Zhang Ran es una empedernida internauta, pero no 'googlea' jamás. Esta joven de Zhengzhou, capital de la provincia china de Henan, busca información en Baidu. Se considera una mujer independiente y de éxito, ejemplo de la juventud urbana destinada a comerse el mundo, y por eso ha abierto una cuenta en la principal red social profesional. No, no en LinkedIn, sino en Tianji. Y como es consciente de que la imagen que proyecta es muy importante para ascender en la empresa de ingeniería en la que ▶



► trabaja, ha invertido dos meses de su sueldo en un iPhone 5.

Pero no tiene Whatsapp. Es más, ni siquiera sabe qué es eso. Ella se comunica con sus amigos a través de Weixin (WeChat) y, cuando está frente a la pantalla desuflamante portátil Lenovo, también con el 'messenger' de QQ. Tampoco echa de menos Facebook o Twitter, bloqueados por la Gran Muralla cibernética, porque tiene cuentas en Renren y Weibo. Y entre un cambio de 'estado' en la red social y un mensaje en el servicio de microblogs, compra. De hecho, se reconoce consumidora compulsiva en Internet, pero jamás ha oído hablar de eBay. Todo lo que necesita está en Taobao.

Los internautas del gigante asiático, que este año podrían rebasar los 620 millones, ponen de manifiesto que el ciberespacio chino habla sólo su propio idioma. Y que, a pesar de la globalización inherente a la Red, se ha mantenido al margen, regido por sus propias normas. De hecho, una de las principales características de Internet en China es que se trata de una red muy local. "El 96% del tráfico se queda en China. Sólo el 4% restante va dirigido a servidores ubicados en el extranjero", apunta Óscar Ramos, director de DAD Asia, una joven empresa española de capital semilla que invierte en proyectos *online* en China y aconseja desde su sede en Shanghái a las empresas extranjeras que quieren utilizar Internet como herramienta estratégica para su desarrollo en un país "regido por regulaciones y prácticas muy peculiares".

En 2010, Google se convirtió en una de las primeras multinacionales del sector que aprendió la lección. Desde que en 2006 desembarcó en China, atraída por el cebo de un mercado incipiente muy apetitoso, diferentes analistas advirtieron que la relación entre el gigante estadounidense y Pekín era un matrimonio de conveniencia abocado al fracaso. Porque, para lograr las licencias necesarias, el líder mundial de las búsquedas accedió a dejar sus principios a un lado y pasar por el aro de la censura.

Así, todos los resultados que producía Google.cn eran tamizados por los poderosos filtros del gobierno chino. No se podían publicar informaciones sobre la masacre de Tiananmen, ni referencias al Dalai Lama o a la secta religiosa de Falung Gong, entre muchos otros términos prohibidos. Google consideró que el jugoso beneficio económico del mercado chino bien merecía enfrentarse

a las críticas que le iban a llover en el resto del mundo por su connivencia con el aparato de la represión china. Pero se equivocó.

Tras una serie de ciberataques, la empresa de Mountain View decidió recuperar sus valores éticos y abandonar el país. Oficialmente, Google se fue de China porque renunció a continuar censurando las búsquedas, pero lo cierto es que sus estadísticas eran muy modestas para el líder mundial indiscutible: sólo una de cada tres búsquedas en el ciberespacio chino se canalizaba a través de su servicio, por el que facturaba unos 200 millones de euros. Y su principal competidor, Baidu, le sacaba cada vez más ventaja.

"A los norteamericanos les falló la adaptación al país, algo siempre complejo", comenta Marina Yue Zhang, autora del ensayo *China 2.0, the transformation of an emerging superpower* (China 2.0, la transformación de una superpotencia emergente). "En primer lugar, Baidu tenía mucho éxito porque su al-

EL INTERNAUTA CHINO TIENE UN PERFIL MÁS JOVEN, MENOS FORMADO Y GANA MENOS DE 370 EUROS AL MES

goritmo está optimizado para búsquedas con ideogramas chinos, y resultaba más preciso que Google –desarrolla Ramos–. Por otro lado, el buscador de música en MP3 de Baidu es imbatible, y en los inicios suponía hasta el 50% del tráfico. Pero enlaza con páginas que no respetan los derechos de autor y Google no podía permitirse competir en esos términos, tuvo que negociar con las discográficas".

Ahora, Baidu ingresa 2.700 millones de euros al año, emplea a más de 2.000 personas, y acapara un 70,49% del mercado de las búsquedas *online*. Responde a 5.000 millones de consultas al día, cuenta con su servicio de mapas, e incluso ha creado una versión propia de la Wikipedia. Google, por el contrario, redirige directamente las búsquedas de la china continental a sus servidores en Hong Kong, donde no se aplica la censura, y aparece en cuarta posición del ranking de buscadores con un raquítico 4,25% del mercado.



Los expertos auguran un mayor crecimiento del comercio electrónico en China. Al menos durante varios años más.

Pero el resto de competidores extranjeros, que queda reducido a la marginalidad, demuestra que plegarse a los designios del Gobierno tampoco asegura el éxito: Yahoo!, que en 2007 incluso tuvo que testificar en el Congreso de EE UU por haber proporcionado a Pekín datos de tres disidentes que fueron condenados, tiene que conformarse con un 0,28% del mercado, y Bing, que también acata las normas locales, no tiene mucha más suerte y se queda con el 0,52%. Sólo crecen las alternativas locales, como So.com, que en nueve meses de vida se ha hecho con el 12,36%, o Sogou, que ha conseguido más de un 7% del pastel.

Teniendo en cuenta la composición del escenario actual es fácil pensar que Google hizo lo correcto al marcharse, y que evitó así una sangría económica. Yue Zhang, sin embargo, cree que fue un error. "Era evidente que

no iba a hacer negocio a corto plazo, pero el sector de Internet en China todavía está en su infancia, y está claro que va a continuar creciendo. Google ha perdido la oportunidad de participar en la creación de las reglas que regirán en el futuro. Cualquier compañía que no tenga representación en China no se puede considerar una empresa global".

Claro que no faltan quienes querrían estar en China y no pueden. Facebook y Twitter están bloqueados porque no permiten al Gobierno censurar el contenido que se comparte en sus redes sociales, y le niegan el acceso a la información personal de sus usuarios. Sin duda, este hecho ayuda al desarrollo de gigantes de Internet nacionales que, aunque nacen como copias de servicios en el extranjero, terminan incluso batiendo a los originales.

Sina Weibo, con 503 millones de usuarios, y Tencent Weibo, con 540 millones, son los mejores ejemplos de este fenómeno. Como

A CHINA SE LE QUEDAN PEQUEÑAS SUS FRONTERAS. BAIDU ATERRIZÓ EN ESPAÑA EL PASADO MES DE FEBRERO

en Twitter, al que ya han superado en número de adeptos aunque existen discrepancias sobre el porcentaje de usuarios 'zombies', las dos redes de microblogs más populares de China permiten redactar mensajes de hasta 140 ideogramas –que en chino dan para mucho más que 140 caracteres–, y compartir fotos, vídeo y enlaces. Pero no son lo mismo, y quienes pueden utilizar tanto Twitter como sus copias chinas, prefieren estas últimas.

"En primer lugar, porque en Weibo los comentarios aparecen directamente en el post inicial, algo similar a lo que sucede en Facebook, y se pueden insertar vídeos o fotos directamente. También tiene muchos elementos gráficos, como los emoticonos, que resultan muy atractivos", explica Wang Shifeng, un joven ingeniero informático que trabaja en una multinacional de comercio electrónico, y que utiliza una red virtual VPN para saltarse la censura y acceder a la Red sin restricciones.

"Además están el chat, el sistema de medallas virtuales –que obtienen los usuarios muy activos–, y los 'microtemas', en los que cualquiera puede comentar asuntos de actualidad sin necesidad de aplicar etiquetas", añade Wang. En su éxito también juega un papel protagonista el poder político que han adquirido los microblogs. "Se han convertido en el único medio que la población ►



► tiene para controlar a los sectores más poderosos, y en una bienvenida alternativa a los medios de comunicación tradicionales. En el ciberespacio se destapan casos de corrupción o escándalos medioambientales, y el público es capaz de dar su opinión, sobre cualquier asunto, en un espacio mucho más libre”, afirma Yue Zhang.

Para el usuario occidental, Weibo puede resultar complejo, pero, como apunta Wang, “el internauta chino está acostumbrado a páginas web muy abigarradas, con mucho contenido, y se siente más cómodo con este ecosistema”. Una vez más, la adaptación al gusto local es imprescindible para el éxito. “Las empresas locales han sabido copiar el concepto y aplicar muy rápido microinnovaciones que les han dado ventaja sobre sus competidores extranjeros”, apunta Ramos.

“El sector empresarial privado de China, al que pertenece la mayoría de las compañías de Internet, es mucho más dinámico que el de Occidente y está marcado por jóvenes emprendedores que se han formado en el extranjero y que han regresado porque consideran que el capital y las oportunidades están en casa. Internet en China se mueve a una

BAIDU INGRESA 2.700 MILLONES DE EUROS AL AÑO Y ACAPARA EL 70% DE LAS BÚQUEDAS ‘ONLINE’ EN CHINA

velocidad de vértigo, y una de las principales razones por las que no tienen éxito las empresas foráneas es porque toman decisiones demasiado lentas”, explica Chiang Jeongwen, profesor de Marketing en CEIBS (China-Europe Business International School), una de las escuelas de negocios más prestigiosas del país. “Además, muchas veces el camino lo dictan desde la sede central, donde se desconoce la idiosincrasia china”.

Para empezar, el perfil del internauta es diferente. Según estadísticas oficiales de 2012, en China es mucho más joven que en el resto del mundo—el 57% tiene menos de 29 años, y sólo un 17% supera los 40—, tiene un

nivel educativo menor—sólo el 20% cuenta con una diplomatura o un grado superior—, y un nivel económico modesto—un 71,3% gana menos de 3.000 yuanes (370 euros) al mes—. “Y pasa mucho más tiempo en Internet, está permanentemente conectado”, agrega Chiang.

Además, los internautas del gigante asiático acceden a la Red más con el móvil que con un ordenador—388 millones frente a 380 millones en la primera mitad de 2012—. Y esta tendencia se agudiza debido a la irrupción de *smartphones* de marcas chinas, Huawei y ZTE ya están entre las más importantes del mundo, que cuestan menos de 200 euros. Se prevé que en 2017 China fabrique 460 millones de estos aparatos, y que ya este año el 78,4% de todos los teléfonos que se vendan en el país sean inteligentes.

“Los chinos buscan sobre todo entretenimiento. Eso explica que el papel del teléfono sea más importante que en otros lugares, que los juegos *online* tengan una penetración muy superior a la de cualquier otro lugar—336 millones juegan en el ordenador y 139 millones lo hacen en dispositivos móviles—, y también que los internautas no estén acostumbrados todavía a hacer de la Red una herramienta profesional”, explica Derek Ling, fundador y consejero delegado de Tianji, la principal red social profesional de China.

Pero eso también está cambiando. “El mercado potencial, que estimamos en 80 millones, explotará en uno o dos años, y queremos estar bien preparados para entonces”, avanza Ling. De momento, Tianji cuenta con 14 millones de usuarios y resulta mucho más atractiva en el Gran Dragón que LinkedIn. Fundada en 2005, fue adquirida tres años después por la francesa Viadeo, y es una buena muestra de cómo una empresa extranjera puede abrirse camino en China si compra una competidora local. Pero tiene que permitir que vaya a su aire. “Trabajamos con total independencia, y basamos nuestras decisiones en la peculiaridad de nuestro mercado”, puntualiza.

eBay optó por la injerencia y se dio un batacazo. “En 2004 compró la empresa china EachNet, que tenía el 85% de cuota de mercado nacional, y la perdió—hoy tiene menos del 1%— al aplicar lo que consideraba buenas prácticas. Lo que en Occidente se da por hecho no tiene por qué funcionar en China”, analiza Ramos. Los fracasos de dos grandes

como eBay y Amazon duelen más, si acaso, porque se han producido en el campo de batalla más rentable del ciberespacio chino: el del comercio electrónico.

Se espera que este año el número de consumidores *online* crezca hasta los 271 millones, y que gasten más de 200.000 millones de euros en Internet. Más que ningún otro mercado en el mundo. Y esto es sólo el principio, porque diferentes estimaciones apuntan a que en 2017 se habrá duplicado ese volumen de ventas. “El comercio electrónico ha limado las diferencias existentes entre las grandes ciudades y el ámbito rural. Lleva los productos que todos los consumidores quieren a cualquier rincón del país a través de una red logística cada vez más sofisticada y rápida, y permite el nacimiento de miles de pequeñas empresas que no necesitan hacer grandes inversiones para acceder al mercado”, explica el profesor Chiang.

El espectacular crecimiento económico del país, que este año podría expandirse en torno al 8%, se alía con el ansia de consumo de la población y provoca récords tan surrealistas como el del pasado 11 de no-

FACEBOOK Y TWITTER ESTÁN BLOQUEADOS AL NO PERMITIRLE AL GOBIERNO CHINO CENSURAR SU CONTENIDO

viembre, ‘día de los solteros’, cuando en 24 horas se realizaron compras por valor de 19.100 millones de yuanes (2.358 millones de euros) en una sola plataforma de comercio electrónico: la todopoderosa Taobao. El portal C2C del coloso Alibaba no tiene rival en China, y tampoco en el mundo. “Contamos con un listado de más de 800 millones de productos, y una base de 370 millones de usuarios registrados que han convertido a Taobao en una de las 20 páginas web más visitadas del planeta”, asegura, orgulloso, el vicepresidente de Alibaba, Li Junlin.

“Hay varias razones que explican este fenómeno: por un lado, que el comercio



La proliferación de smartphones en China va en aumento. Samsung es la que más dispositivos vende.

electrónico ha llevado transparencia a un mercado tradicionalmente opaco, en el que el consumidor tiene que regatear y no puede comparar diferentes productos fácilmente; por otro lado, que la confianza es mucho mayor en Internet gracias a los comentarios de los usuarios y por el funcionamiento de los sistemas de pago, como Alipay—también de Alibaba—, que permiten desembolsar el dinero sólo cuando se ha inspeccionado la mercancía”, apunta el director de DAD Asia, una empresa que acaba de invertir en Myaln, una agencia de viajes *online*.

Chiang considera que las imponentes tasas de crecimiento se mantendrán durante unos años, “porque la penetración del comercio electrónico todavía es inferior a la de países como EE UU”, pero que habrá una criba importante y “quedarán solo 3 ó 4 grandes empresas”. Y, para entonces, China marcará el ritmo del ciberespacio mundial. “Aunque tecnológicamente el Internet chino está menos sofisticado que en Occidente, donde se integran muchas más soluciones de terceros que son muy especializadas, el internauta chino va por delante”, añade Ra-

LA PENETRACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHINA TODAVÍA ES INFERIOR A LA DE PAÍSES COMO EE UU

mos. “Se ha saltado varias etapas: ha pasado de no tener teléfono al 3G, y de vivir sin televisión al vídeo en *streaming*. Se adaptan con mucha velocidad a lo nuevo. Por ejemplo, muchos ni siquiera tienen correo electrónico, una tendencia hacia la que vamos también nosotros”.

Por si fuera poco, a China sus fronteras ya se le quedan pequeñas y busca el éxito también en el extranjero. El pasado mes de febrero, Baidu aterrizó en España con el mismo atractivo que ha servido a Google para conquistar todo el mundo menos China: la hegemonía que ostenta en un mercado muy apetecible. A través de la consultora de

marketing *online* Kanlli, el buscador pretende que empresas españolas contraten sus servicios de publicidad para darse a conocer en el gigante asiático, ya sea porque exportan sus productos allí o para traer clientes chinos a España.

No habrá un Baidu.es, pero otras compañías tecnológicas chinas sí quieren desembarcar en Occidente con sus productos. WeChat, una aplicación gratuita para *smartphones*, similar a Whatsapp y que suma ya más de 300 millones de usuarios, ya lo ha hecho. Y con éxito. Además de ser gratis, es mucho más completa. “En primer lugar, no hace falta escribir, porque los mensajes se envían hablados de forma muy sencilla. Y es una red social en toda regla, con funciones similares a las de Twitter, y no un mero Messenger como Whatsapp”, comenta Wang. “Además, está adaptada a los gustos chinos”. Por ejemplo, cuenta con tres funciones diferentes—*look around, shake y message in a bottle*— para contactar con desconocidos, algo que gusta mucho en el país de Mao. “Son novedades que, por primera vez, han provocado que sea Occidente el que copie a China”. ■