



ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO
Programa de Doctorado en CC. Jurídicas y Económicas

**Las ciudades de nivel inferior chinas como destino en los
procesos de internacionalización de las marcas extranjeras**

Autor:

Roberto C. Sandulli Saldaña

Director:

D. Enrique Fanjul

Tutor:

D. Juan R. Cuadrado-Roura

Madrid
2022

Resumen

Este documento analiza los mercados chinos localizados en las ciudades denominadas Tier inferiores. Estudiamos dichos mercados desde un punto económico, estructural y social con el objetivo de descubrir si los mercados de estas áreas catalogadas, hasta ahora consideradas como menos desarrolladas y, en consecuencia, menos expuestas a los productos de Occidente, son igual de propicias para los productos y marcas extranjeras. El objetivo de la Tesis es, por lo tanto, estudiar el ascenso de las ciudades Tier inferiores en el marco del proceso de desarrollo y reforma de la economía china, las implicaciones de este ascenso en la estructura económica y la sociedad de China y su impacto en las pautas del consumo.

Las conclusiones que se obtienen de la investigación podrían influir en las futuras estrategias de internacionalización al ofrecer un análisis de la localización del presente y futuro desarrollo económico en China e indicar como deben adaptarse dichas estrategias a la situación actual del mercado. Con la apertura de China, observamos como el desarrollo y crecimiento económico se concentró principalmente en Beijing, Shanghái, Tianjin, Chongqing y Guangzhou, conocidas como ciudades de primer nivel o Tier 1 (Chan et al. 2009). En China, las ciudades se clasifican en niveles según una clasificación no oficial, pero aceptada generalmente incluso por el mismo Gobierno chino (Bland, 2016).

Las ciudades Tier 1 en China cuentan con ingresos más altos, mayor población y PIB (Tianjie 2013), junto con un desarrollo económico más rápido y una sociedad y un estilo de vida más sofisticados y cercanas a Occidente (Wong & Yu, 2003). Los consumidores de las ciudades Tier 1 tienen mayor exposición a las marcas extranjeras y, en consecuencia, una mayor conciencia de marca que los consumidores de las ciudades de nivel inferior (Chan et al. 2009).

Sin embargo, las ciudades de nivel inferior han experimentado un crecimiento y desarrollo notable en los últimos años, impulsados principalmente por políticas gubernamentales favorables y una gran mejora de las infraestructuras (Chen et al 2017; Liu & Zhang 2018; Chen & Fan 2016; Lv 2017). Algunos autores consideran las ciudades de menor nivel como el origen del futuro consumo en China (Duan et al 2019). Las empresas necesitan desarrollar una estrategia para gestionar este panorama, que, por otro lado, experimenta cambios con gran rapidez. Gran parte de lo que una empresa que opera en China podría dar por hecho 20 o incluso hace 10 años antes debe ser completamente reconsiderado.

Palabras clave: Ciudades Tier inferiores, Desarrollo regional, Plan de Urbanización, China

AGRADECIMIENTOS

Debo agradecer a mi director, Enrique junto con mi tutor, Juan Ramón, por toda la paciencia que han tenido durante estos años de trabajo. Sin ellos habría sido imposible llegar al final de este largo camino.

También, quiero agradecer la ayuda que me ha prestado mi hermano Francesco, que, sin duda, ha sido fundamental para poder superar los momentos más difíciles.

A todos vosotros, muchísimas gracias.

INDICE

Resumen	3
INDICE.....	5
1. Objetivos, planteamiento del problema, metodología y fuentes de la información.....	1
1.1 Introducción: algunas reflexiones previas como punto de partida	2
1.1.2 Planteamiento general de la instigación, hipótesis general y sub-hipótesis.....	6
1.2 Metodología y fuentes	10
1.2.2 Sobre los aspectos metodológicos.....	10
1.2.3 Sobre las fuentes de información utilizadas.....	17
2. ¿China es un mercado propicio para las marcas extranjeras?.....	22
2.1 Introducción	24
2.2 La economía de China antes del 1979	26
2.2.2 El inicio del proceso de apertura: las Zonas Económicas Especiales (ZEE)	27
2.2.3 Descentralización económica: las reformas y el Gobierno local.....	30
2.2.4 Crecimiento e Inflación durante el periodo de apertura.....	33
2.2.5 Entrada de China en la OMC.....	36
2.2.6 Evolución del Producto Interior Bruto (PIB) y de la Inversión Extranjera Directa (IED)	38
2.2.7 La IED en China (1979-2002)	39
2.2.8 El PIB en China (1979-2002).....	41
2.3 Aumento de las desigualdades.....	43
2.3.2 Causas de la desigualdad y la brecha costa-centro	43
2.4 Cambios demográficos y el mercado de trabajo.....	44
2.4.2 Las políticas demográficas	44
2.4.3 El mercado laboral y sus reformas.....	45
2.5 Cambios en el nivel de vida de la población	47
2.5.2 La clase media en China	47
2.5.3 Efectos de la privatización y la globalización en la clase media	48
2.6 Nuevo escenario de crecimiento y nuevas estrategias	49
2.6.2 El “Chinese Dream” como impulsor de la economía.....	49
2.6.3 La nueva Ruta de la Seda: Iniciativa Belt & Road.....	50
2.6.4 La estrategia “Go West”	52
2.7 Los valores del consumidor chino: “imagen, autoexpresión e individualismo”	53
2.7.2 El consumo como nuevo valor de la cultura china.....	53
2.7.3 El concepto de “Imagen”.....	56
2.7.4 La autoexpresión y el individualismo	57
2.8 Características del consumidor en China: las generaciones, la localización, los valores y las marcas extranjeras.....	58
2.8.2 La generación “Millennial”	60
2.8.3 La influencia de Occidente en los hábitos de consumo	62
2.8.4 La influencia de las celebridades locales en el consumo.....	66
2.8.5 Diferencia en hábitos de consumo entre regiones.....	67
2.8.6 El mercado del lujo, Occidente y el valor social de los productos	69
2.8.7 La transformación digital del consumo	74

2.9	El consumidor chino y el teléfono móvil.....	86
2.10	Cambios en el consumo: marcas locales y nacionalismo	89
2.11	Resultados y conclusiones del capítulo	94
3.	¿El desarrollo estructural y urbanístico en China influye, o puede influir, en las estrategias de internacionalización de las empresas extranjeras?.....	100
3.1	Introducción: Planteamiento y objetivos.....	102
3.1.2	El concepto de “urbano” en China y el sistema de clasificación Tier.....	104
3.2	Políticas urbanísticas del gobierno: Análisis estructural y desarrollo económico.....	107
3.2.2	La agenda urbana nacional en el período maoísta (1949-1978).....	112
3.2.3	La agenda urbana nacional en el período de reforma (1978-presente)	116
3.2.4	Impacto del “Viaje al Sur” de Deng Xiaoping en el proceso de urbanización	121
3.2.5	Impacto de la política “Go West” en la urbanización.	125
3.2.6	El impacto de la política del “Chinese “Dream”	129
3.2.7	El Nuevo Plan de Urbanización (2014).....	130
3.3	El futuro de la urbanización en China	133
3.4	La reestructuración espacial.....	136
3.4.2	Desarrollo urbano y uso de la tierra en las ciudades	137
3.5	Aumento del poder adquisitivo y del consumo en las ciudades Tier inferiores.....	140
3.5.2	El auge de la clase media en las ciudades Tier inferiores	142
3.6	Cambios sociodemográficos, el fenómeno de la migración y su impacto en la urbanización.....	144
3.6.2	La migración campo – ciudad	145
3.6.3	Urbanización, ciudadanía y conciencia de derechos	147
3.6.4	La reforma del sistema Hukou.....	148
3.7	Desplazamiento del talento hacia ciudades Tier inferiores	153
3.8	Transformación digital y su impacto en las ciudades Tier inferiores	155
3.8.2	Desarrollo tecnológico actual.....	156
3.8.3	Transformación digital en ciudades Tier inferiores y su impacto en el e-commerce. 158	
3.8.4	Plataformas de comercio electrónico y ciudades Tier inferiores	158
3.8.5	Penetración de las redes sociales en ciudades Tier inferiores	162
3.9	Resultados y conclusiones más relevantes del capítulo	163
4.	¿Las ciudades Tier inferiores pueden considerarse mercados atractivos para las empresas extranjeras?.....	170
4.1	Introducción	172
4.2	Desarrollo y características del consumo en las ciudades Tier inferiores.....	174
4.2.2	Traslado de empresas hacia ciudades de nivel inferior	176
4.2.3	El aumento de los ingresos y el consumo	179
4.2.4	El desarrollo de centros comerciales y el consumo.....	180
4.2.5	El consumo y la natalidad	181
4.2.6	Las mejoras en infraestructuras y el consumo	184
4.2.7	Tendencia del consumo en ciudades Tier inferiores	186
4.2.8	La tendencia hacia productos Premium	188

4.3	Los sectores con mayor perspectiva de crecimiento	190
4.3.2	Los centros comerciales y las empresas de gran consumo.....	191
4.3.3	El sector de la restauración	192
4.3.4	El sector del automóvil.....	193
4.3.5	El sector Turismo (Nacional e Internacional)	193
4.3.6	Internet y el comercio electrónico	197
4.3.7	El mercado del lujo	201
4.4	El caso de la ciudad de Xinxiang	205
4.5	El perfil del consumidor	206
4.5.2	El perfil del consumidor en el sector de los productos para la infancia	207
4.5.3	El perfil del consumidor en el sector turismo	208
4.6	Casos de éxito en las ciudades Tier inferiores.....	209
4.7	Impacto de la COVID-19	211
4.8	Resultados y conclusiones del capítulo.....	215
5.	Estudio estadístico sobre la localización del ‘engagement’ en la red social Sina Weibo.....	222
5.1	Introducción	224
5.2	Metodología: muestra y recolección de datos	225
5.3	Desarrollo de las fases para la elaboración del estudio	229
5.3.2	Identificación y delimitación del problema:.....	229
5.3.3	Elaboración y construcción de la base de datos:.....	230
5.3.4	Selección de perfiles	234
5.3.5	Observación y registro de datos	236
5.3.6	Decodificación y categorización de la información	236
5.3.7	Técnicas estadísticas	237
5.4	Resultados	240
5.5	Conclusiones e implicaciones prácticas del análisis.....	250
5.6	Limitaciones del estudio y sugerencias para futuras investigaciones	255
6.	Conclusiones de la investigación y sugerencias para futuros estudios.....	258
6.1	Introducción:.....	260
6.2	El mercado chino es propicio para las marcas extranjeras	260
6.3	El desarrollo urbanístico influye en las estrategias de internacionalización de las empresas extranjeras.....	266
6.4	Las ciudades Tier inferiores pueden considerarse mercados atractivos para las empresas extranjeras.....	273
6.5	Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones.....	280
	Bibliografía:	282

INDICE DE FIGURAS

Figura 2-1 <i>Temáticas analizadas en el primer capítulo</i>	25
Figura 2-2 <i>Principales fechas en la creación de zonas económicas especiales</i>	29
Figura 2-3 <i>Ingresos, gastos e inversión del Gobierno chino 1978-1989</i>	31
Figura 2-4 <i>Resultados de la descentralización económica en China</i>	32
Figura 2-5 <i>Crecimiento económico e inflación 1992-1999</i>	34
Figura 2-6 <i>Hitos de la reforma de Zhu Rongji</i>	35
Figura 2-7 <i>Participación del gobierno respecto el total de ingresos y gastos 1979-2000</i>	36
Figura 2-8 <i>Beneficios y pérdidas del ingreso de China en la OMC</i>	37
Figura 2-9 <i>Evolución del PIB, % sobre el PIB mundial y la renta per cápita</i>	38
Figura 2-10 <i>Niveles de IED en China 1978-2002</i>	39
Figura 2-11 <i>Evolución del PIB en China 1978-2002</i>	41
Figura 2-12 <i>Ciudades con mayor PIB per cápita (1996)</i>	42
Figura 2-13 <i>Tasas de crecimiento del PIB, IED e inversión doméstica (1978-2000)</i>	42
Figura 2-14 <i>Migrantes trabajando en áreas urbanas (1988-1994-1995)</i>	46
Figura 2-15 <i>Iniciativa Belt & Road: seis corredores – Asia – Europa – África</i>	51
Figura 2-16 <i>Hitos destacados en la apertura económica en China</i>	53
Figura 2-17 <i>Influencia de la cultura tradicional china en el consumo</i>	56
Figura 2-18 <i>Las varias generaciones de consumidores en China</i>	59
Figura 2-19 <i>Diferencias entre la región de la costa y el interior a nivel y sus consumidores</i>	68
Figura 2-20 <i>Motivos de compra de artículos de lujo en función de la generación</i>	71
Figura 2-21 <i>Evolución global del mercado de lujo (gasto en billones Rmb)</i>	73
Figura 2-22 <i>Factores que han influido en el uso de las redes sociales</i>	76
Figura 2-23 <i>Uso de las redes sociales durante las fases de compra</i>	80
Figura 2-24 <i>Tiendas E-Commerce en la red social WeChat</i>	81
Figura 2-25 <i>Redes sociales chinas y sus equivalentes redes sociales occidentales</i>	82
Figura 2-26 <i>Actividades más comunes después de una compra</i>	83
Figura 2-27 <i>Las redes sociales y la filosofía Confuciana</i>	84
Figura 2-28 <i>Porcentaje consumidores según dispositivo para acceder a web de marcas minoristas</i> . 87	
Figura 2-29 <i>Uso de dispositivos para compras online (%)</i>	88
Figura 2-30 <i>Impacto de los Smartphone en las compras offline</i>	89
Figura 2-31 <i>Preferencia por marcas locales o extranjeras</i>	90
Figura 3-1 <i>Aumento de la población urbana en China 2008-2020</i>	102
Figura 3-2 <i>Aumento de la población en función del nivel Tier de la ciudad</i>	104
Figura 3-3 <i>Factores para la clasificación Tier de las ciudades en China</i>	106
Figura 3-4 <i>Mapa de las ciudades en China en función del nivel Tier</i>	107
Figura 3.4 <i>Temas desarrollados sobre las políticas urbanísticas del Gobierno</i>	108
Figura 3-5 <i>Mapa de la apertura de las regiones en tres etapas diferenciadas</i>	109
Figura 3-6 <i>Patrón provincial del nivel de urbanización y desarrollo económico (2011)</i>	110
Figura 3-7 <i>Patrón provincial del nivel de urbanización (2011)</i>	110
Figura 3-8 <i>Porcentaje de población rural y urbana (1949 – 2010)</i>	111
Figura 3-9 <i>Distribución espacial de las ciudades (1949-1978)</i>	114
Figura 3-10 <i>Distribución espacial de las ciudades (1949-1978-2009)</i>	119
Figura 3-11 <i>Provincias en el programa “Go West”, ZEE y Ciudades Abiertas</i>	126
Figura 3-12 <i>PIB per cápita en función de la localización de la provincia (2001)</i>	127
Figura 3-13 <i>Polos de desarrollo regional en China</i>	128
Figura 3-14 <i>Distribución del PIB per cápita y población según tipo de registro Hukou</i>	133

Figura 3-15 Localización de los clústeres según el Plan Quinquenal 2016-2020.....	134
Figura 3-16 Consumo de los hogares en función del nivel Tier de la ciudad.....	141
Figura 3-17 Localización de la clase media en función del nivel Tier de la ciudad.....	143
Figura 3-18 Localización de la clase media en China.....	143
Figura 3-19 Evolución del porcentaje de población urbana sobre la total (2002-2013).....	146
Figura 3-20 Población urbana y población con Hukou urbano (1980-2030).....	149
Figura 3-21 Volumen del comercio electrónico y pagos a través del móvil (2016).....	157
Figura 3-22 Penetración de los medios de comunicación entre los consumidores urbanos.....	158
Figura 3-23 Datos del comercio electrónico en función del nivel Tier de la ciudad (2016).....	160
Figura 3-24 Ingresos, gastos e inversión del Gobierno chino 1978-1989.....	161
Figura 3-25 Distribución de usuarios en función del nivel Tier de la ciudad (2017).....	162
Figura 3-26 Penetración de la red social WeChat en función del nivel Tier de ciudad (2017).....	162
Figura 3-27 Usuarios activos mensuales nacidos después de los 90 en ciudades Tier inferiores.....	163
Figura 4-1 Aportación al consumo en función del nivel Tier de la ciudad (2017-2030).....	172
Figura 4-2 Resumen de las cuatro temáticas analizadas.....	174
Figura 4-3 Causas del aumento del consumo en China.....	175
Figura 4-4 Causas del aumento del consumo en las ciudades Tier inferiores.....	177
Figura 4-5 Crecimiento ventas y consumo de bienes de lujo online por nivel Tier de la ciudad.....	180
Figura 4-6 Causas del aumento del consumo en las ciudades Tier inferiores.....	181
Figura 4-7 Contribución a la población urbana en función del nivel Tier de la ciudad.....	182
Figura 4-8 Indicadores del aumento de la natalidad y el consumo de productos para bebés.....	182
Figura 4-9 Penetración de las cadenas de comida Fast-food en China (2018).....	184
Figura 4-10 Localización de Clústeres y las ciudades Tier 1.....	185
Figura 4-11 Variación de ventas en el mercado del automóvil (2018-2019).....	186
Figura 4-12 Crecimiento del consumo en función del nivel Tier de la ciudad.....	188
Figura 4-13 Crecimiento ventas coches BMW en función del nivel Tier de la ciudad (2012-2013).....	189
Figura 4-14 Ventas de coches BMW por tipo de vehículo y nivel Tier de la ciudad (2013).....	190
Figura 4-15 Sectores con impacto por aumento del consumo en las ciudades Tier inferiores.....	191
Figura 4-16 Porcentaje de los vuelos internacionales en función del nivel Tier de la ciudad.....	194
Figura 4-17 Incremento de los viajes de negocios en ciudades Tier 3 y 4 (2012-2017).....	195
Figura 4-18 Aumento de las reservas de viaje online en China y EE.UU. (2015-2020).....	196
Figura 4-19 Penetración de las compras online en función del nivel Tier de la ciudad.....	197
Figura 4-20 Usuarios de internet que no han realizado ninguna compra online.....	198
Figura 4-21 Usuarios de internet y de Pinduoduo en función del nivel Tier de la ciudad (2018).....	199
Figura 4-22 Motivos de compras online durante el Shopping Festiva “Doble 11” (2019).....	199
Figura 4-23 Consumidores de lujo en función del nivel Tier de la ciudad (2018).....	202
Figura 4-24 Tipo de compra en función del nivel Tier de la ciudad.....	202
Figura 4-25 Compradores de lujo offline y online en función del nivel Tier de la ciudad.....	203
Figura 4-26 Consumo de joyas en ciudades Tier 3 e inferiores sobre el consumo nacional.....	205
Figura 4-27 Compras transfronterizas por producto y nivel Tier de la ciudad (2016).....	207
Figura 4-28 Tiempo de búsqueda de información antes de reservar un viaje.....	209
Figura 4-29 Evolución de los viajes domésticos e internacionales (2020-2021).....	212
Figura 4-30 Compras de vehículos en China 2001-2020.....	213
Figura 4-31 Aspectos que influyen proceso de compra de vehículo por nivel Tier de la ciudad.....	214
Figura 6-1 Relación de los valores tradicionales con el consumo y las marcas extranjeras.....	262
Figura 6-2 Porcentaje de tiempo dedicado en diferentes aplicaciones y actividades online.....	263
Figura 6-3 Influencia de las redes sociales en el proceso de compra (evolución 2017-2019).....	264
Figura 6-4 Factores que influyen en el establecimiento de marcas o productos extranjeros.....	265
Figura 6-5 Relación de las políticas del Gobierno y el desarrollo urbanístico con el consumo.....	267

Figura 6-6 <i>Impacto de la flexibilización del sistema Hukou</i>	269
Figura 6-7 <i>Transformación digital de las ciudades Tier inferiores respecto las Tier superiores</i>	270
Figura 6-8 <i>Impacto del desarrollo económico, social y transformación digital en el consumo</i>	271
Figura 6-9 <i>Factores que han provocado el desarrollo de las ciudades Tier inferiores</i>	272
Figura 6-10 <i>Factores que han provocado el aumento de la población en Tier inferiores</i>	274
Figura 6-11 <i>Consecuencias del traslado de las empresas desde ciudades Tier 1 a Tier inferiores</i> ..	275
Figura 6-12 <i>Penetración de las compras online en las ciudades Tier inferiores</i>	277
Figura 6-13 <i>Diagrama del impacto del desarrollo de las ciudades Tier inferiores en el consumo</i> ...	278

INDICE DE TABLAS

Tabla 3-1 <i>Penetración de los medios de comunicación entre los consumidores urbanos</i>	158
Tabla 4-1 <i>Origen de los turistas chinos que más gastan en el extranjero</i>	195
Tabla 5-1 <i>Clasificación de las ciudades chinas en niveles Tier</i>	228
Tabla 5-2 <i>Localización de los usuarios en función del Tier de la ciudad</i>	240
Tabla 5-3 <i>Ciudades con Más Reacciones</i>	241
Tabla 5-4 <i>División Geográfica de la Reacción Digital</i>	241
Tabla 5-5 <i>División Geográfica de las Reacciones en Ciudades de Nivel Inferior</i>	242
Tabla 5-6 <i>Resultados descriptivos: Tobit Model</i>	242
Tabla 5-7 <i>Matriz de correlación y estadística descriptiva</i>	243
Tabla 5-8 <i>Resultados del modelo</i>	243
Tabla 5-9 <i>Localización de los usuarios en función del Tier de la ciudad</i>	245
Tabla 5-10 <i>Ciudades con mayor número de usuarios que interactuaron con campañas del club</i>	245
Tabla 5-11 <i>Resultados del modelo</i>	246
Tabla 5-12 <i>Localización de los usuarios en función del Tier de la ciudad</i>	247
Tabla 5-13 <i>Resultados del modelo</i>	248
Tabla 5-14 <i>Localización de los usuarios en función del Tier de la ciudad</i>	249
Tabla 5-15 <i>Resultados del modelo</i>	249

1. Objetivos, planteamiento del problema, metodología y fuentes de la información

1.1 Introducción: algunas reflexiones previas como punto de partida

Hill (2001) define el fenómeno de la globalización como la unión de los mercados locales en un único y gran mercado global.

La globalización ha hecho que numerosas empresas tengan como objetivo los mercados internacionales, dada las oportunidades de crecimiento y el entorno propicio que dicho fenómeno ofrece. Las empresas de todo el mundo cruzan cada vez más las fronteras con sus campañas de marketing y los consumidores tienen mayor facilidad para adquirir los productos y las marcas de cualquier país.

La globalización ofrece oportunidades, pero al mismo tiempo plantea enormes desafíos. Las diferencias culturales son, en particular muy importantes y pueden ser difíciles de entender por parte de las marcas. Algunos autores indican que la globalización de la economía mundial es un fenómeno que requiere unas estrategias internacionales con un enfoque específico en función de la cultura de cada país, los gustos y preferencias de los compradores (Thompson & Strickland, 2004).

Tanto profesionales como académicos están muy interesados en entender cómo las marcas deben evolucionar en este nuevo panorama global. Hablamos de marcas ya que nos estamos refiriendo principalmente al comercio minorista tanto de productos como servicios.

A medida que las marcas cruzan más y más fronteras, se suelen encontrar, por un lado, con nuevos consumidores con necesidades y deseos totalmente diferentes, y, por otro, con una competencia local perteneciente en algunos casos al patrimonio del país por haber sido parte de su historia. Por lo tanto, es necesario descubrir el modo en que estas marcas pueden crearse una identidad en este escenario tan complejo.

Entender la manera en que una marca se pueda desarrollar en cualquier mercado es más que un reto.

La percepción de una marca es definida por los consumidores en función de múltiples factores; es decir la imagen de una marca se compone de cualquier pensamiento, sentimiento, imagen, experiencia, percepción, creencia, actitud o juicio que aparezca a medida que los consumidores entran en contacto con ella en su día a día (Keller, 1993).

El significado de la marca está formado por como los consumidores piensan, y sienten los productos (Park et al. 1986). Un factor determinante de estas experiencias es la cultura en la que vive el consumidor. Los consumidores aprenden y toman decisiones sobre las marcas en un contexto social donde las opiniones de amigos, familiares u otras personas son muy importantes. Las fuerzas interpersonales pueden ser difíciles de determinar, pero invariablemente juegan un papel importante en el éxito de una marca.

Las marcas no sólo buscan éxito en el presente, sino que tienen aspiraciones en función de los consumidores del futuro. De hecho, el poder de una marca fuerte es su capacidad para crear expectativas a los consumidores. Estos a menudo las compran tanto por lo que quieren ser como por lo que realmente son.

Una característica fascinante de la globalización es cómo los consumidores de diferentes países eligen entre lo antiguo y lo nuevo: la historia y las experiencias culturales de marcas nacionales con las que crecieron frente a todas las nuevas marcas extranjeras que sólo ahora están disponibles. Bajo este contexto, la adaptación cultural se convierte en el factor más importante para el éxito de la marca.

En términos de globalización, tal vez ningún país ofrece más contrastes como China.

China, con una historia larga, rica y única se está convirtiendo rápidamente en destino prioritario de marcas de todo el mundo que intentan conquistar su inmenso mercado.

El desarrollo económico de China desde 1978 es, sin duda, extraordinario y admirable. En estos momentos el centro de gravedad de la economía mundial se está moviendo, si no lo ha hecho ya, hacia dicho país (Monasterio & Casaburi, 2008).

Napoleón, considerado por muchos como un visionario, dijo "*cuando China despierte el mundo temblará*". Fue capaz de anticipar casi 200 años antes, aquello que muchos no han sido capaces de valorar en nuestros días. Sin embargo, el mercado chino todavía es considerado por muchas empresas como inalcanzable. Un mercado con muchas oportunidades, pero también con demasiadas barreras de entrada.

Son muchos los factores que desalientan a las empresas a la hora de plantearse la internacionalización a China. Posiblemente las barreras más importantes son la lengua y la cultura, muy diferentes de la occidental. El idioma y la idiosincrasia china a la hora de hacer

negocios y de consumir tienen particularidades específicas que deben ser tenidas en cuenta antes de emprender cualquier tipo de estrategia.

Por ejemplo, la simple elección de un nombre se convierte en una de las principales dificultades que se encuentran las empresas cuando se adentran en el mercado chino. La misma se convierte en una tarea de la que puede depender el éxito de la marca ya que debe adaptarse correctamente a las exigencias del mercado. Mientras que en Occidente un buen nombre podría ser alguno corto, atractivo con fuerza y fácil de recordar, en China hay que tener otras consideraciones que complican la elección. La traducción se puede hacer, de manera fonética, como es el caso de Ferrari, que eligió el nombre 'Fa-la-li'. Otra opción es elegir el nombre en función del significado, como por ejemplo Camel que se llama Luo-Tuo, es decir camello en chino, o Shell que se llama Ke-Pai, la palabra china para concha. Algunas empresas, puede que las más creativas, eligen el nombre en función de la combinación de ambas, sonido y significado, como por ejemplo Nike, que en China se denomina Nai-ke, que significa "duración y superación" o el caso de Coca-Cola, Ke-kou-ke-le que significa "delicioso y alegre".

Sin embargo, esto, si no se hace con suma precisión y rigurosidad, puede traer problemas. Por ejemplo, el buscador Bing se vio forzado a cambiar su nombre en el mercado chino al no tener en cuenta que Bing en chino puede significar enfermedad. Otro caso lo tenemos en la empresa americana Airbnb, que eligió nombre en China Ài-bǐ-yíng 爱彼迎 es decir "bienvenido". Estos tres caracteres individualmente se pueden ver por todas partes en China, sin embargo "爱彼迎" fue objeto de burla en las redes sociales ya que fonéticamente suena muy parecido al título de una famosa canción cantonesa llamada "爱拼才会赢" Como consecuencia del error la empresa tuvo que rectificar y buscar otro nombre (He & Ma, 2017).

Y no solo se debe entender el perfil del consumidor chino en general sino también entenderle en el contexto actual, es decir la era digital. Ya en el año 2015 la penetración de internet era del 40% de la población, es decir unos 668 millones de usuarios, el doble que la población de Estados Unidos. China tiene uno de los ecosistemas más activos de inversión, es el mayor mercado de comercio electrónico del mundo, representando más del 40% del valor de las transacciones de comercio electrónico a nivel mundial, y lo ha logrado partiendo de una tasa menor al 1% a principios del año 2000 (Goldman Sachs, 2015). China también se ha convertido en líder global

respecto los pagos a través de móviles, siendo dicho valor 11 veces el de las transacciones de Estados Unidos (McKinsey 2017).

La era digital en China está unida al uso de los teléfonos móviles. En 2019, las personas con teléfono móvil conectado a internet fueron 765 millones, es decir el 54% de la población y el 85% de todos los usuarios de internet y los usuarios activos en las redes sociales a esa misma fecha eran 1.007 millones, siendo el mismo número los usuarios activos en redes sociales a través de dispositivo móvil (We are social, 2019).

Tradicionalmente, las empresas extranjeras que internacionalizan se centran en ciudades Tier 1 (Chan et al. 2009). En China, las ciudades se clasifican en Tier o niveles. El sistema Tier es una clasificación no oficial realizada por empresas de consultoría o medios de comunicación, pero que es generalmente aceptada (Bland, 2016).

Estas ciudades Tier 1 tienen ingresos más altos, una gran base de población, mayores niveles de PIB (Tianjie, 2013), un desarrollo económico más rápido, un nivel de vida más alto y una sociedad y estilo de vida más sofisticados (Wong & Yu, 2003). Sin embargo, las ciudades de nivel inferior han tenido un gran crecimiento y desarrollo en los últimos años, impulsadas principalmente por las ayudas del Gobierno, las diferentes políticas gubernamentales y las mejoras en las infraestructuras (Chen et al 2017; Liu & Zhang 2018; Chen, C., & Fan 2016; Lv, 2017). Se ha producido una mejora del nivel de vida, ha aumentado la capacidad adquisitiva gracias a un bajo nivel de precios, se están creando mayores oportunidades debido al traslado de las operaciones por parte de muchas empresas hacia estas ciudades más pequeñas y se está flexibilizando la política de registro de hogares, conocida como Hukou. Por todo ello, las ciudades de nivel inferior se están convirtiendo en el nuevo motor del consumo y de la economía (Duan et al, 2019).

Las empresas extranjeras que quieran internacionalizar al gigante asiático deben plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Es un mercado propicio para las empresas extranjeras?
- ¿Cómo responden los consumidores chinos ante las marcas extranjeras?
- ¿Las ciudades de nivel inferior están lo suficientemente desarrolladas a nivel estructural, social y demográfico para ser mercados atractivos?

- ¿Cómo son las nuevas tendencias de consumo y cómo afectan las nuevas tecnologías a las decisiones de compra de marcas extranjeras?
- ¿Qué papel tiene la transformación digital en estos mercados más pequeños?

1.1.2 Planteamiento general de la instigación, hipótesis general y sub-hipótesis

La segmentación en función del tamaño económico y el dinamismo de las ciudades tiene cada vez más importancia en los procesos de internacionalización hacia el mercado chino.

Durante un largo periodo de tiempo los procesos se han dirigido, principalmente, a los grandes focos urbanos próximos a la costa, las ciudades denominadas Tier 1.

Las empresas extranjeras se han centrado en estas ciudades Tier 1, dado que, después de la apertura de China, los beneficios de la globalización se han distribuido de manera desigual entre las diferentes ciudades, concentrándose principalmente en las de primer nivel, y más específicamente en Beijing, Shanghái, Tianjin, Chongqing y Guangzhou.

Sin embargo, desde hace tiempo se presta una creciente atención a ciudades que, aun siendo de menor tamaño que las anteriores, ofrecen un creciente atractivo.

Se trata de ciudades situadas normalmente en zonas del interior. Aunque tienen un menor tamaño, su dinamismo y tasas de crecimiento son con frecuencia mayores que los de las ciudades Tier 1. Estas ciudades se clasifican como Tier 2, Tier 3, Tier 4.

Por lo tanto, las empresas extranjeras que quieran internacionalizarse en China se deben plantear las siguientes preguntas:

- ¿Es un mercado propicio para las empresas extranjeras?
- ¿Cómo responden los consumidores chinos ante las marcas extranjeras?
- ¿Las ciudades de nivel inferior están lo suficientemente desarrolladas a nivel estructural, social y demográfico para ser mercados atractivos? ¿Hasta qué punto constituyen focos de negocio que merecen la actuación y la actividad de las empresas extranjeras?
- ¿Cómo son las nuevas tendencias de consumo y cómo afectan las nuevas tecnologías a las decisiones de compra de marcas extranjeras?

Debemos puntualizar que el estudio, por su propia naturaleza, se realiza a través del análisis de marcas minoristas, tanto productos como servicios.

Nuestra hipótesis general será:

“Las ciudades Tier inferiores ofrecen importantes oportunidades para las marcas extranjeras, en algunos casos mayores que las ciudades Tier 1”.

Para demostrar dicha hipótesis general resolveremos las siguientes tres sub-hipótesis que buscan un análisis en diferentes planos partiendo de una visión general hasta una más particular:

1ª: ¿El mercado chino es propicio para las marcas extranjeras?

2ª: ¿El desarrollo estructural y económico de las ciudades Tier inferiores influye o puede influir en las estrategias de internacionalización de las empresas extranjeras?

3ª: ¿Las ciudades Tier inferiores son mercados suficientemente atractivos para que las marcas extranjeras las incluyan en sus estrategias para acceder al mercado chino?

Para responder a estas preguntas desarrollaremos los siguientes puntos:

- Realizaremos un análisis económico para entender la situación del mercado chino en general, las oportunidades y, sobre todo, entender qué ha sucedido hasta ahora en los procesos de internacionalización de las empresas extranjeras, cómo han entrado en el mercado y por qué. En el mismo capítulo realizaremos un análisis del consumidor chino en relación con los valores tradicionales y las tecnologías de la información, con el fin de entender la percepción de las marcas extranjeras en dicho mercado y como las nuevas tecnologías están cambiando los hábitos del consumo en general en China. Esto nos indicará cómo el mercado acepta las marcas extranjeras y por lo tanto dará significado a la decisión de entrar o no en dicho mercado.
- En el segundo capítulo trataremos el aspecto estructural y sociodemográfico. Nuestro análisis se centrará principalmente en la urbanización y como ésta ha tenido y tiene un papel clave en el desarrollo regional, tanto a nivel económico y social. El objetivo será entender si las mejoras en las infraestructuras y los movimientos migratorios tienen o no impacto tanto en la economía y en las actuales pautas de los consumidores chinos
- En el tercer capítulo o sub-hipótesis analizaremos en detalle los mercados de las ciudades Tier inferiores, su relación con las marcas extranjeras y la digitalización de la economía de consumo.

Para confirmar o no estas sub-hipótesis hemos elaborado un estudio empírico propio empleando un modelo Tobit con el objetivo de cuantificar la magnitud y la dirección de los efectos de la localización de ciudades de Nivel 2, 3 y 4, en las campañas promocionales de marcas en diferentes sectores.

Las conclusiones nos ayudarán a entender si existe realmente una mayor atracción en las ciudades Tier inferiores, y, por lo tanto, mayores oportunidades para marcas extranjeras respecto las ciudades Tier 1.

Este planteamiento tiene como objetivo final entender la importancia de las ciudades de nivel inferior en China y las posibles oportunidades que puedan ofrecer a las marcas extranjeras tanto en el presente como en el futuro. Por lo tanto, buscamos elaborar un diagnóstico y un pronóstico sobre los mercados de las ciudades Tier inferiores en China con el objetivo de entender cuál es la mejor estrategia para entrar en China.

China es el mercado objetivo para numerosas marcas extranjeras. Sin embargo, todavía se desconocen las estrategias más efectivas a la hora de establecerse en dicho mercado.

Con esta investigación buscamos ir más allá de los parámetros conocidos, de manera que se pueda construir una línea de investigación sobre la importancia y las oportunidades de la segmentación geográfica en los procesos de internacionalización en el mercado chino.

El resumen y los contenidos de las tres sub-hipótesis es el siguiente:

.

Sub-hipotesis n°1: *¿El mercado chino es propicio para las marcas extranjeras?*

Analisis económico y social

- Apertura Economica: como y por qué han llegado las marcas y empresas extranjeras
- Consecuencias sociales y demográficas en el mercado de trabajo y en la sociedad con motivo de la apertura y crecimiento.económico.
- Politicas economicas del Gobierno
- Los valores tradicionales y el consumo: perfil de las generaciones en China y su relacion con las marcas extranjeras
- La transformación digital del consumo
- Cambios en el consumo: marcas locales y nacionalismo

Sub-hipotesis n°2 *¿El desarrollo estructural y urbanistico influye o puede influir en las estrategias de internacionalización de las empresas extranjeras?*

Desarrollo estructural y sociodemográfico

- Políticas urbanísticas del Gobierno:
- Urbanización desde punto de vista socio-demográfico
- Urbanización y transformación Digital en ciudades tier inferiores

Sub-hipotesis n°3 *¿Las ciudades tier inferiores pueden considerarse mercados atractivos para las empresas extranjeras?*

Las ciudades Tier Inferiores

- Desarrollo y características del consumo en las ciudades Tier inferiores:
- Los motivos y consecuencias del desarrollo económico basado en el consumo.
- El perfil del consumidor de las ciudades Tier inferiores

¿Es necesario incluir las ciudades Tier inferiores en los procesos de internacionalización para el mercado Chino?

1.2 Metodología y fuentes

1.2.2 Sobre los aspectos metodológicos

Para desarrollar nuestra investigación hemos utilizado dos metodologías diferenciadas.

- **Revisión de la literatura**

Por un lado, hemos llevado a cabo un estudio observacional descriptivo, a través de una revisión exhaustiva en las principales bases de datos bibliográficas (WOS y Scopus) y en revistas especializadas.

El objetivo principal de esta metodología ha sido el de realizar una investigación documental, es decir, una recopilación exhaustiva de información, relacionada con los siguientes temas:

1. Desarrollo económico en China, principalmente desde la apertura de la economía en 1978.
2. Las diferentes políticas del Gobierno chino.
3. El proceso de urbanización.
4. Los cambios sociales y fenómenos migratorios.
5. La transformación digital y su impacto en el consumo
6. Los cambios en el perfil del consumidor chino.

Por lo tanto, hemos procedido a realizar una revisión sistemática (RS) para obtener un resumen sobre estos puntos anteriores con el objetivo de responder a tres sub-hipótesis o preguntas de investigación.

La revisión se ha realizado de acuerdo con un diseño preestablecido:

1. Elaboración de la metodología para la revisión sistemática de la literatura académica.
2. Definición y desarrollo de las preguntas que la revisión de la literatura busca responder.
3. Definición del tipo de estudio y desarrollo de una búsqueda exhaustiva de la literatura.
4. Análisis del impacto del artículo.
5. Comprobación de la validez de la revisión bibliográfica.
6. Codificación de los datos y de la muestra.
7. Realización de un análisis crítico de las ideas y del conjunto de datos.
8. Desarrollo de futuras propuestas de investigación.

Con la revisión de la metodología intentamos responder a nuestra hipótesis principal y sub-hipótesis, destacamos la importancia de la literatura académica y ofrecemos un análisis para abordar hechos y datos. Podríamos decir que se trata de un puente que une el problema real con la evidencia empírica.

Para ello hemos consultado artículos científicos, revistas indexadas, artículos e informes especializados con el objetivo de recoger la información relevante sobre los temas analizados.

Con esta revisión de la literatura hemos buscado definir nuestro estado del arte entendido como una investigación sobre las ciudades Tier inferiores en China, con una estructura propia y dentro del ámbito de la investigación documental.

El objetivo ha sido construir sobre datos un diagnóstico específico en relación al soporte documental sometido a análisis. Específicamente buscamos elaborar un diagnóstico y un pronóstico sobre los mercados de las ciudades Tier inferiores en China, con el objetivo de entender y subrayar las oportunidades que dichas ciudades ofrecen de cara a las empresas que quieran internacionalizar en China.

Con esta metodología buscamos construir un orden coherente que explique y englobe las características y consecuencias del fenómeno de la urbanización en China.

Nuestro estado del arte es un tipo de evaluación descriptiva, sistematizada y consistente de los diferentes aspectos económicos, estructurales y sociales que han influido en el desarrollo de las ciudades de nivel inferior.

Nuestro objetivo, por lo tanto, será el de recoger y analizar toda la información publicada con el fin de identificar relaciones y ofrecer un concepto o una idea para un periodo específico.

- **Aplicación de modelos de regresión Tobit**

Después de la revisión de la literatura y de la definición de nuestro estado del arte, hemos elaborado un estudio empírico propio empleando un modelo Tobit con el objetivo de cuantificar la magnitud y la dirección de los efectos de la localización en ciudades de Nivel 2, 3 y 4, en las campañas promocionales de marcas en diferentes sectores.

El modelo Tobit o el modelo de regresión censurado estima relaciones lineales entre variables cuando hay censura a la izquierda o derecha en la variable dependiente.

Con el modelo buscamos evaluar las reacciones de los usuarios de las ciudades chinas a mensajes promocionales en la red social Sina Weibo, la segunda plataforma más importa en China, en función de su localización en el espacio (territorio) y el desarrollo económico.

En nuestro modelo, observamos censura por la izquierda en aquellas localizaciones donde ningún usuario de la plataforma Sina Weibo participó en la campaña. Por lo tanto, nuestro modelo tiene censura cuando el valor de nuestra variable dependiente, es decir la interacción, es cero, debido a que solo puede clasificarse como 1 reacción, o 0 como no reacción.

Dado que estamos interesados en el efecto general producido en la interacción de las campañas por parte de marcas extranjeras en una ubicación china, en lugar del efecto para un usuario específico, calculamos el efecto marginal en la intensidad de las interacciones debido a cambios en el número de usuarios ubicados en una región (Greene 2003).

Nuestras variables son las reacciones o 'engagement' frente a los distintos tipos de mensajes promocionales, el PIB, el PIB per cápita, la población, la intensidad de las reacciones y las ciudades Tier 1, 2, 3, 4.

Nuestra variable dependiente (Y_j) es la cantidad de usuarios únicos ubicados en una ciudad a nivel de prefectura en China que interactuaron en la red social Sina Weibo a través de las reacciones denominadas "like", "comentario" y "publicaciones compartidas" en las campañas de promoción por parte de marcas extranjeras. Consideramos 341 ciudades a nivel de prefectura.

La variable independiente es la variable Tier, que clasifica la ciudad-prefectura según el South China Morning Post (SCMP). Este sistema Tier clasifica las ciudades chinas en cuatro niveles de acuerdo con el promedio de tres variables: el PIB, la Administración Política según cuatro niveles (ciudades controladas directamente por el gobierno, capitales provinciales y sub-provinciales, capitales de prefectura y resto del territorio) y la Población.

Dentro de las variables de control, primero el modelo considera el PIB *per cápita* _{i} con el fin de controlar en función del nivel económico de los individuos que viven en una ciudad-prefectura i en China. En segundo lugar, el modelo controla también en función de la población *Density* _{i} de la ciudad-prefectura i en China para para medir el impacto de los efectos de la aglomeración en el boca a boca de las redes sociales (Liu et al., 2018). Por último, controlamos la actividad de los usuarios en Weibo respecto las campañas que se centran en el país de origen con el fin de aislar el interés de algún sector específico en comparación con el interés por el país de origen en

general. Esta variable de control $Social_i$ mide el número total de usuarios que durante el mismo período de las campañas de las diferentes marcas participaron en campañas de redes sociales relacionadas con otros sectores del mismo país de origen.

Todas las variables continuas se han transformado logarítmicamente para facilitar la interpretación de los resultados.

Para la identificación de las ciudades hemos utilizado una clasificación en niveles o Tier creada por el South China Morning Post. El sistema chino de niveles Tier es una clasificación no oficial realizada por el South China Morning Post (Bland, 2016), pero generalmente aceptada en los estudios de marketing (Shukla & Rosendo-Rios, 2021).

La interacción o ‘engagement’ lo definimos como la reacción, por parte de los usuarios, a los mensajes promocionales publicados en los siguientes perfiles de Sina Weibo:

- 西班牙旅行博客 (“Blog de viajes en español”): blog de viajes independiente que promueve el turismo en todas las regiones de España.
- 访问加那利的 (“Visita Islas Canarias”): perfil oficial de Promotur Turismo de Canarias que promueve el turismo chino en las Islas Canarias.
- POLIPHEMO: perfil de la bodega Luigi Tecce Viticoltore, Bodega localizada en la región de Campania, Italia y cuyo vino Poliphemo fue galardonado como mejor vino de Italia en 2017 por la revista especializada L’espresso.
- Fiorentino红酒: perfil de la bodega Fiorentino Vini. Bodega localizada también en la región de Campania y famosa por su vino Aglianico.
- 拉斯帕尔马斯运动联盟 (“UD Las Palmas”): perfil oficial de la Unión Deportiva Las Palmas, equipo de Laliga de Fútbol.
- 西班牙手工鞋子: (“Maestro zapatero español”): perfil de la marca de zapatos española Mr. John’s Shoes. Esta marca ofrece productos considerados Premium o de alta gama.

En nuestro estudio, la reacción digital se define como los “me gusta”, “comentarios” o “publicaciones compartidas”. Sina Weibo es una red abierta, es decir el perfil de los usuarios es público y disponible para todo aquel registrado en la red social por lo tanto hemos procedido a

recopilar la información de localización que mostraban los usuarios que reaccionaban a las publicaciones.

Cuando los usuarios ocultaban esta información en el perfil, los contactamos a través de un mensaje privado preguntando dónde se encontraba dicho usuario.

Los datos se han recogido en los siguientes intervalos de tiempo:

- Blog de Viaje sobre España: de abril de 2016 a julio de 2019
- Promotur Turismo de Canarias: de abril de 2017 hasta junio de 2018.
- Poliphemo: de febrero de 2016 hasta marzo de 2018.
- Fiorentino Vini: de junio de 2016 hasta marzo de 2018.
- La Unión Deportiva Las Palmas: de octubre de 2016 hasta agosto de 2019.
- Mr. John's Shoes: desde marzo de 2016 hasta marzo de 2018

Para elaborar este análisis hemos pasado por cinco fases:

1-Identificación y delimitación del problema:

Entender hasta qué punto los usuarios de las ciudades Tier inferiores tienen preferencias o afinidades con ciertas marcas y productos extranjeros y ver que peso tienen respecto los usuarios de las ciudades Tier 1. Con este estudio podremos entender el impacto de la localización de los usuarios y el desarrollo económico de las ciudades en relación con el interés hacia productos extranjeras.

2-Elaboración y construcción de los instrumentos:

Los instrumentos para la recogida de datos han sido en nuestro caso las redes sociales y más específicamente la red social Sina Weibo. La digitalización de la sociedad en China y el desarrollo del comercio electrónico han impulsado las redes sociales como el principal canal para la promoción de las marcas. Por todo ello, hemos seleccionado Sina Weibo, la segunda red social más importante en China.

Hemos elegido esta red, no solo por su influencia en los procesos de compra, sino también por su política de privacidad. Sina Weibo es una red abierta a todos los usuarios registrados, por lo que esto nos permite recoger los datos de cualquier usuario en la red.

3-Observación y registro de datos:

En esta fase hemos procedido al registro de las reacciones de los usuarios ante los mensajes promocionales de varias marcas extranjeras. Las reacciones o 'engagement' se definen como "me gustas", comentarios o publicaciones compartidas dentro de la red social. Una vez recogido las reacciones hemos procedido a recoger la localización del usuario que ha realizado dichas acciones.

4-Decodificación y categorización de la información:

En esta fase hemos procedido a clasificar las localizaciones de los usuarios en función del nivel Tier de la ciudad según la clasificación del South China Morning Post (SCMP), medio de comunicación perteneciente al grupo Alibaba desde 2015, que clasifica 613 ciudades chinas en cuatro niveles, Tier 1, 2, 3 y 4, en función de:

- I. PIB.
- II. Clasificación administrativa: China tiene cuatro niveles y dos regiones especiales, Hong Kong y Macao.
- III. Población.

5-Análisis:

Una vez catalogados los datos, hemos procedido a interpretar y analizar con referencia al objeto de estudio. Es decir, buscamos relacionar los cambios económicos, sociales y estructurales de las ciudades de nivel inferior con un posible impacto en el consumo de productos o marcas extranjeras.

- **Justificación de la metodología**

Los expertos en marketing suelen utilizar indicadores como las reacciones online como métrica para evaluar la efectividad de la publicidad y el marketing. Las reacciones en las redes sociales son de vital importancia para muchos sectores ya que influyen positivamente tanto en el interés como en las impresiones de los usuarios hacia los distintos productos o marcas (Hays et al. 2013; Zouganeli et al. 2011). Las marcas publican contenido online y motivan a los usuarios a dar "me gusta", con el fin de apoyar sus esfuerzos promocionales (Tussyadiah, et al. 2018).

Las participaciones online incluyen, además, las reacciones cognitivas, afectivas y conductuales que se desencadenan por la interacción de un usuario en las redes sociales (Dolan et al 2016).

La participación en redes sociales se puede mostrar principalmente con los siguientes comportamientos (Pino et al. 2019):

- Expresar un "me gusta"
- Expresar una opinión a través de comentarios
- Llegar a otras personas al compartir un contenido.

Esta participación o reacción de los usuarios en redes sociales se ha incluido en la metodología de estudios previos. Alhabash, et al. (2015) encontraron que la reacción de los usuarios ante publicaciones online es el predictor más importante del comportamiento offline.

La literatura reconoce las reacciones online de los usuarios como parte fundamental del comportamiento del consumidor, incluida la lealtad hacia la marca (Hapsari et al 2017). En esencia, el concepto de reacción o 'engagement' está relacionado con la participación y la interactividad, dos factores que reflejan la atención o el interés de los consumidores por una marca o producto, y considera aspectos cognitivos, emocionales y conductuales (Brodie et al., 2013; Pansari & Kumar, 2017). De hecho, varios autores demuestran que el número de reacciones online influye positivamente en el crecimiento de las ventas (Bijmolt et al., 2010; Kumar et al. 2016; Kumar et al. 2017;).

Zhu (2019) demuestra una correlación positiva entre el número de reacciones en los perfiles de Instituciones de educación superior y el aumento en el número de estudiantes chinos que estudian en dichos centros. Otro estudio elaborado por Forrester Research (2013) demostraba que las personas que reaccionan ante publicaciones online de diversas marcas tienen más probabilidades de completar unas compras que aquellas que no lo han hecho.

Uşaklı et al. (2017) señalaban una relación positiva entre el número de reacciones de los usuarios ante mensajes promocionales de marcas destino y las llegadas de turistas internacionales a dichos lugares.

Por lo tanto, nuestra metodología ha sido validada en trabajos anteriores y podemos confirmar que la localización de las reacciones en la red social Sina Weibo pueden ser de utilidad para confirmar de manera empírica las conclusiones llevadas a cabo después de definir nuestro estado del arte.

- **Limitaciones del estudio empírico**

Debemos ser prudentes a la hora de definir nuestras conclusiones. Esta investigación empírica es definida para una muestra y un contexto específico y, por lo tanto, no podría ser aplicada a otras poblaciones o a contextos distintos.

La limitación principal está relacionada con la misma variable cualitativa, es decir, la localización de los usuarios de Sina Weibo. En la recogida de datos dado que no es posible conocer la localización exacta del usuario en el momento de la reacción. El dato de localización que recogemos nos muestra el origen de dicho usuario y no posibles cambios en su residencia que podrían alterar o cambiar su preferencia hacia un producto o marca.

Otra limitación es la representatividad de los datos recogidos. Sina Weibo es una red social con 400 millones de usuario activos por lo que existe una gran cantidad de datos que no tenemos en cuenta.

Sin embargo, hemos validado la representatividad de nuestra muestra a través de un 'benchmarking' con otros perfiles que si tienen relevancia dentro del mercado. Por ejemplo, validamos el perfil oficial de Promotur Turismo de Canarias con el del perfil oficial de Turespaña (perfil de la Oficina de Turismo de España) al obtener un número de reacciones superior para el periodo estudiado.

Por último, debemos señalar la limitación temporal y de la cantidad de datos recogidos, debido a que se debe realizar un proceso manual para recabar los mismos.

Hay que puntualizar que en nuestro estudio no ha sido posible medir la intensidad de las interacciones, dado que la muestra recogida mostraba cómo por ejemplo un mismo usuario era el responsable de numerosas reacciones. De este modo la localización de la intensidad del 'engagement' era en realidad la localización de un seguidor muy activo y por lo tanto no servía para nuestro objetivo de definir desde donde en China hay mayor interés por los perfiles estudiados.

1.2.3 Sobre las fuentes de información utilizadas

Como en toda disciplina, para nuestro estudio hemos hecho uso de fuentes primarias (o directas) como de fuentes secundarias (o elaboradas).

Nuestra base de datos recogida en la red social Sina Weibo pertenece a las fuentes directas, así como las estadísticas publicadas en las páginas oficiales chinas como la web China Internet Network Information Center (CNNIC).

Por otro lado, las fuentes elaboradas están conformadas por la literatura científica, informes, manuales y otros tipos de artículos cuya elaboración se ha basado en el tratamiento y procesamiento de los datos recabados de fuentes primarias.

A continuación, describimos más en detalle nuestras fuentes primarias y secundarias:

– **Fuentes primarias:**

Como indicábamos anteriormente, la red social Sina Weibo ha sido la fuente para la creación de nuestra base de datos. Esta fuente ha sido fundamental para el análisis y estudio de las preferencias de los usuarios chinos y su localización.

Sina Weibo es una de las redes sociales con mayor impacto en China al tener más de 400 millones de usuarios activos mensuales. Dicha red tiene la característica de ser abierta a todos los participantes, es decir, todos los usuarios tienen acceso a todos los perfiles registrados. Esto nos ha permitido poder acceder a los datos demográficos de los usuarios.

Otras fuentes primarias han sido las páginas de estadísticas oficiales en China, por ejemplo:

- Shanghai Municipal Statistics Bureau
- National Bureau of Statistics of China
- China Internet Network Information Center (CNNIC)

– **Fuentes secundarias:**

Las fuentes secundarias analizadas han sido muy importantes en nuestro estudio, dada rapidez y transformación constante de la información sobre el tema tratado.

Hemos encontrado muchas referencias en la literatura científica publicada, sin embargo, al ser un tema bastante actual y poco estudiado por los académicos durante los últimos años, nos hemos encontrado con que muchas de las principales temáticas se analizaban y estudiaban en los informes de las grandes consultoras como:

- McKinsey
- KPMG
- PwC

- Kantar
- Questmobile

Para la búsqueda de la literatura científica hemos seleccionado varios motores de búsqueda adecuados para nuestros intereses. En este caso la selección de “motores académicos” es la siguiente:

- Google Scholar
- Google Books
- Web of Science (WOS)
- Scopus

De estos motores los más utilizados han sido Web of Science y Google Scholar. Ambas herramientas nos han permitido encontrar literatura académica, principalmente en revistas especializadas, libros, tesis y otro tipo de publicaciones como conferencias y congresos.

En la búsqueda a través de los motores académicos hemos seleccionado las publicaciones con mayor impacto, realizando un filtro a partir del Journal Citation Report (JCR) elaborado por el ISI (Institute of Scientific Information). Quisiéramos destacar, porque nos parece absolutamente honesto, las dificultades encontradas a la hora de localizar la información, debido principalmente a las escasas publicaciones realizadas o al difícil acceso a ciertas revistas particularmente especializadas.

También destacamos la dificultad de completar la información de los artículos con los informes de las consultoras. En este último caso no tenemos acceso a las fuentes por lo que siempre existen dudas sobre la fiabilidad de estas.

Por todo ello debemos señalar el gran esfuerzo realizado para disponer de una buena base, tanto del proceso de desarrollo del país, como del comportamiento de los consumidores, como de la postura que generalmente han adoptado las empresas internacionales que han querido operar en China.

A pesar de las dificultades del tema y de los problemas que hemos indicado con que nos hemos tenido que enfrentar, creemos que cualquier investigación sobre un tema bastante desconocido y nuevo, como es el que se aborda en nuestra Tesis, tiene siempre un valor positivo: se trata, ante todo, de avanzar en el conocimiento del problema con que uno se enfrenta. El resultado final quizás no sea tan conclusivo como el investigador se plantea al inicio. Pero, si finalmente se

aportan novedades y valor añadido en relación con el tema estudiado y sus derivaciones, el esfuerzo llevado a cabo es posible que se justifique suficientemente y que permita que, en un futuro, pueda continuar avanzándose en el estudio del problema y en su clarificación.

2. ¿China es un mercado propicio para las marcas extranjeras?

2.1 Introducción

China está marcada por un contraste entre lo tradicional y lo Occidental. Las ciudades chinas han sufrido en los últimos años una gran transformación económica, urbanística y social y en ellas podemos ver una mezcla de la tradición e historia con la modernidad de un país occidental.

Un ejemplo lo tenemos en la Ciudad Prohibida, situada en el centro de Beijing. Dicha ciudad ha sido un referente histórico en China, al ser la residencia de hasta 24 emperadores pertenecientes a las dinastías Ming (1368-1644) y Qing (1644-1911). Starbucks, aunque por un periodo limitado (del año 2000 a 2007), abrió dentro uno de sus famosos cafés. Otro ejemplo lo vemos en la ciudad de Chengdu en la que se mezclan las estatuas construidas durante la Revolución Cultural (1966-1976) y los modernos carteles digitales de publicidad.

Hace 40 años Deng Xiaoping estableció una política económica cuyos resultados han sido definidos como “el milagro chino”. En 1978, durante el tercer pleno del XI Comité del Partido Comunista de China (PCCh) en 1978, Deng Xiaoping ponía en marcha la política de “reforma económica y apertura al exterior”.

Esto fue el revulsivo después de un largo periodo oscuro. China, tras haber sido durante gran parte de la historia uno de los países más ricos, culto y sofisticado, entró en decadencia cuando Europa superaba sus peores momentos, a mediados del siglo XIX. Dicha decadencia desembocó en la Guerra del Opio (1839-42) provocando que China perdiese el tren de la Revolución Industrial y quedase en manos de las potencias occidentales.

La modernización económica fue el gran objetivo del nacionalismo chino desde 1842, pero tanto la última dinastía imperial, como la posterior república de Sun Yat-sen fracasaron en su empeño, hasta que, en 1949, Mao Zedong proclamó la República Popular.

Con Deng Xiaoping, China desarrolló durante varias décadas una de las mayores revoluciones económicas de la humanidad. Nunca un pueblo había mejorado de forma tan rápida e intensa sus condiciones económicas en tan poco tiempo. China ha conseguido en solo una generación lo que a la mayoría de los países les ha costado cientos de años.

Por lo tanto, podríamos decir que los cuatro factores del proceso de desarrollo económico chino han sido: la velocidad de crecimiento, la gran mejora del nivel de vida de la población, el desarrollo comercial y el desarrollo tecnológico.

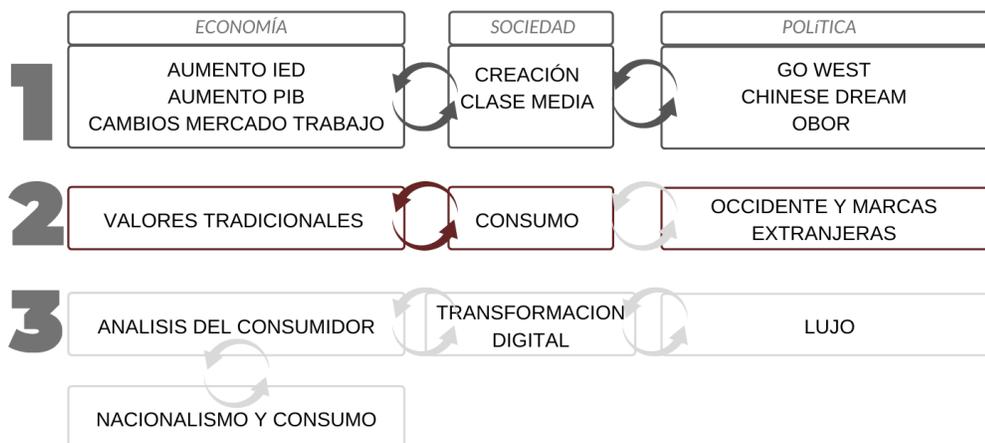
El objetivo de este capítulo es realizar un análisis de los cambios en la economía china durante los últimos años y su impacto tanto en la sociedad como en las pautas de consumo de la población. Las mejoras en la economía llevadas a cabo a través de las políticas del Gobierno han tenido una influencia directa en el desarrollo de la sociedad de consumo. Además, estos cambios se han visto amplificados por la influencia de los valores tradicionales o confucianos. Estos han jugado un papel muy importante en la apertura de la sociedad al mundo occidental.

Si a esto le unimos la transformación digital de numerosos sectores, obtenemos un mercado muy complejo y que debe analizarse en profundidad con el fin de valorar su impacto en los procesos de internacionalización por parte de las extranjeras.

Por lo tanto, nuestro análisis girará en torno a estos tres puntos:

Figura 2-1

Temáticas analizadas en el primer capítulo



Nota: El diagrama muestra los tres bloques de temas que se desarrollarán en el primer capítulo.

Fuente: Elaboración propia

Primero estudiaremos la economía de China antes y, sobre todo, después de la apertura en 1978 y haremos un análisis en diferentes campos, económico, político y social. Nuestro objetivo será el de entender cómo ha evolucionado el mercado chino y cuáles son las principales características que lo hacen atractivo ante cualquier proceso de internacionalización.

En un segundo punto analizaremos la influencia de los valores tradicionales chinos tanto en el consumo como en su relación con las marcas extranjeras. Como indicábamos antes, estos tienen

un papel muy importante en la sociedad china y por lo tanto deben tenerse en cuenta para nuestro análisis del mercado.

Y en un tercer punto haremos un análisis del consumidor chino a consecuencia de las mejoras económicas, de la transformación digital y de la evolución de un nacionalismo relacionado con la adquisición de productos y marcas extranjeras.

Nuestro objetivo principal será valorar si todos estos factores tienen o han tenido repercusión en los procesos de internacionalización por parte de las marcas extranjeras.

Las conclusiones nos ayudarán a entender si el mercado chino ofrece las oportunidades suficientes para que deba tenerse en cuenta en los procesos de expansión internacional.

2.2 La economía de China antes del 1979

La economía china antes de 1979 era una economía cerrada, construida sobre la planificación central y la propiedad pública. En tal modelo económico, los recursos económicos se centralizaban a través de un proceso específico.

Por un lado, el Gobierno transfería la mayor cantidad de recursos posible del sector agrícola al sector industrial; es decir, el Gobierno por un lado cogía todo el excedente de granos de los campesinos y mantenía bajos los precios de adquisición agrícola.

Por otro lado, el Gobierno central recaudaba directamente los ingresos de la industria, que eran en su totalidad empresas estatales. El sistema central de planificación luego redistribuía los ingresos del Estado al sector industrial y a otros sectores para promover un mayor crecimiento económico (Naughton, 1992).

Para completar este modelo de economía cerrada, la inversión extranjera estaba prohibida y el comercio exterior altamente centralizado. El Gobierno, o más específicamente, las corporaciones de comercio exterior bajo el Ministerio de Comercio Exterior, monopolizaban las operaciones con el exterior.

Los precios de las importaciones y exportaciones se determinaban de acuerdo con un plan central que protegía la economía nacional de las fuerzas del mercado internacional. El precio de las importaciones, en particular, se establecía por debajo del precio mundial para promover el desarrollo de la industria pesada nacional que era el núcleo de la economía cerrada de China (Zheng et al 2010).

Este modelo de economía cerrada tenía tres implicaciones fundamentales:

- I. Centralización de los recursos económicos a través del control de recursos, la recaudación de ingresos y el control del comercio exterior.
- II. El Estado dependía del orden administrativo a través de la burocracia central y las autoridades locales, para extraer el excedente de la producción de los campesinos a un precio estatal bajo y fijo. Este orden administrativo también permitía al Estado recaudar ingresos directamente del sector industrial. La burocracia central asignaba después los ingresos de acuerdo con un plan. En consecuencia, dado que la intervención estatal normalmente se ejercía a través del orden administrativo y la coerción política, no se desarrolló un sistema tributario extenso ni sofisticados instrumentos fiscales y monetarios.
- III. La implementación efectiva de las políticas requería un cierto grado de cooperación entre el Estado y la sociedad, pero el modelo de economía cerrada dejó muy pocos incentivos materiales para que las corporaciones locales reforzaran la política del Gobierno. Esta situación fue especialmente relevante en las unidades rurales básicas.

Esto, sin embargo, no significó que el poder estatal fuese sido cuestionado directamente por la sociedad, o que el modelo de economía cerrada no funcionase antes de 1979 ya que, en definitiva, el Estado chino ejerció una fuerte coacción política sobre la sociedad.

Los pocos incentivos para cooperar y la resistencia pasiva a nivel local comprometieron principalmente la calidad de la intervención económica y, por lo tanto, la capacidad estatal en la China previa a la reforma fue menor de lo que muchos habían supuesto anteriormente (Zhu, 2003).

2.2.2 El inicio del proceso de apertura: las Zonas Económicas Especiales (ZEE)

Deng Xiaoping comenzó a cambiar el modelo de economía cerrada en 1979, iniciando una política denominada de “puertas abiertas”. Conforme a esta política, se establecieron Zonas Económicas Especiales (ZEE) para atraer inversión extranjera, otorgando exenciones fiscales y otros beneficios a los inversores extranjeros.

Las Zonas Económicas Especiales (ZEE) ofrecían a los inversores extranjeros ayudas específicas que incluían, sobre todo, mejoras fiscales y menor burocracia.

En 1980, un año después de que fuese publicada la normativa sobre “Empresas Joint Venture entre China y el Extranjero”, se establecen las primeras 4 Zonas Económicas Especiales (ZEE): Zhuai, Shantou y Shenzhen, en la provincia de Guangdong y Xiamen, en la provincia de Fujian.

Estas cuatro ZEE fueron elegidas ya que eran economías de tamaño reducido por lo que si estas acciones fallaban no hubieran tenido excesivas consecuencias en la economía nacional (Zhao et al 2012). Destacamos la elección estratégica de Shenzhen, que en ese momento tan solo era una pequeña ciudad con 30.000 habitantes y que a día de hoy se ha convertido en una las ciudades más grandes de China con más de 10 millones de habitantes.

Posteriormente se abolieron los planes nacionales de compra y asignación de comercio exterior. Las corporaciones de comercio exterior se formaron a nivel local y se les otorgó poder para determinar las operaciones comerciales. Esta reforma mejoró rápidamente el comercio exterior de China, con los siguientes resultados:

- I. El valor total del comercio exterior creció de media un 13,3% anual entre 1978 y 1989 (Lardy, 1993).
- II. La reforma también condujo a un rápido ingreso de inversión extranjera. El número de proyectos de inversión en empresas conjuntas de capital aumentó de 26 proyectos por un total de 40 millones de dólares en 1980 a 3909 proyectos por un total de 3130 millones en 1988 (Pearson 1991).
- III. Shenzhen tuvo un importante desarrollo económico, pasando de representar el 0,59% del total del PIB de la provincia en 1980 a un 4,54% en 1985 y un 11,82% hacia mediados de los años 90, subiendo desde el puesto número 58 dentro del ranking provincial en 1980 al número 2 en tan solo 5 años (Zhao et al 2012).

La estrategia basada en la apertura económica continuó y en 1984 se crearon 14 ciudades costeras abiertas que junto con las primeras cuatro ZEE se convirtieron en la puerta de entrada de la inversión extranjera directa. Un año más tarde, se establecieron otras tres zonas económicas para el desarrollo costero (Coastal Economic Zones, o CEDZs): el delta del Río Yangtze, el Delta del Río Perla y el triángulo de Xiamen-Zhangzhou-Quanzhou. Debemos destacar la localización estratégica de dichas zonas localizadas alrededor de Xiamen, Shanghái y Shenzhen.

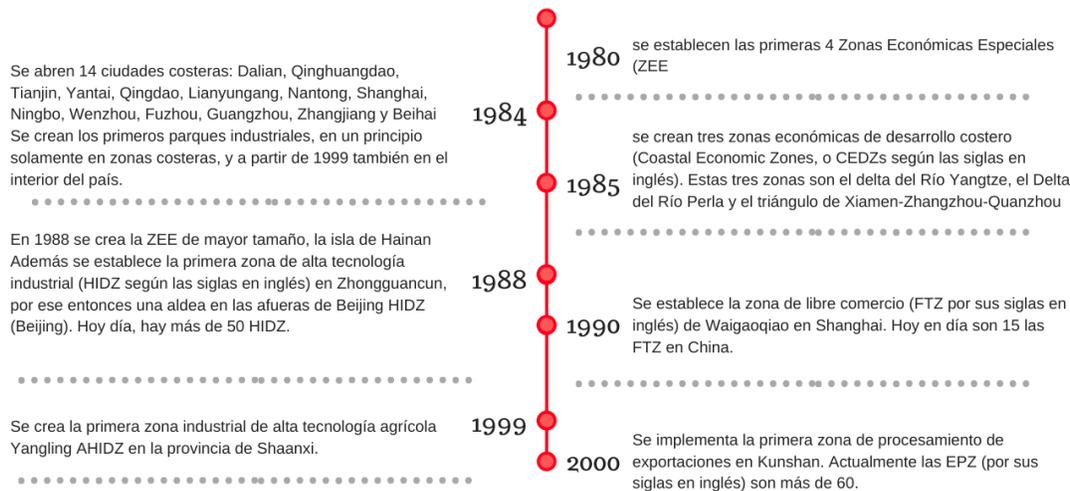
En 1988 se creó la ZEE de Hainan, que se convirtió en la zona especial de mayor tamaño. De hecho, dada su gran superficie, el Gobierno decidió convertirla en una provincia separada (Ramon-Berjano, 2016).

Sin embargo, con el ingreso de China en la OMC en 2001, muchas de estas zonas especiales perdieron atractivo y terminaron por incorporarse a puertos cercanos.

Las fechas claves en la creación de estas ZEE y en la apertura de las ciudades podrían resumirse en el siguiente esquema:

Figura 2-2

Principales fechas en la creación de zonas económicas especiales



Fuente: Elaboración propia

Actualmente el siguiente paso está siendo el desarrollo de las FTZ o Zonas de Libre Comercio. Dichas zonas, aunque técnicamente ya existen, incorporan mejoras como una desregulación en el intercambio de moneda y una reducción importante de la burocracia para el establecimiento de nuevas empresas.

Las FTZ más importantes son la de Shanghái, creada en septiembre de 2013, junto con las de Fujian, Guangdong y Tianjin, establecidas en 2015. Tal y como sucedió con las ZEE en 1980, las localizaciones han sido elegidas de manera estratégica por su influencia en el territorio cercano. Destacamos las zonas de Guangdong y Fujian por su cercanía con Hong Kong y Taiwán respectivamente.

2.2.3 Descentralización económica: las reformas y el Gobierno local

Desde 1979 el Gobierno central ha luchado por adaptarse a la nueva situación económica en condiciones de apertura. Inicialmente, el Gobierno central perdió su antigua forma de capacidad y luego no pudo recuperarla en el contexto de la economía más abierta.

A partir de este proceso de pérdida de control centralizado sobre los recursos económicos, el Gobierno central desarrolló una nueva capacidad para gobernar la economía mediante la reconfiguración de su relación con el Gobierno local (Zhu, 2003).

De este modo el Gobierno Central, para lograr su objetivo, dio también una serie de concesiones a los Gobiernos locales en forma de:

- I. Compensaciones a las provincias por sus pérdidas de ingresos.
- II. Mantenimiento de fondos extrapresupuestarios para los Gobiernos locales.
- III. Introducción de un sistema federal fiscal en la economía que formalizó un acuerdo financiero “central-local”, equilibró los poderes económicos de los Gobiernos central y locales, y legitimó el fuerte papel del Gobierno local en la economía china (Montinola et al, 1995).

Estas reformas afectaron a los varios sectores de la economía. Por ejemplo, en el sector agrícola, el sistema de compras unificadas fue abolido, y el Gobierno comenzó a firmar contratos con los campesinos para comprar sus productos agrícolas.

En el sector industrial, a las empresas estatales se les permitió vender la producción por encima del plan a precios negociados directamente con otros agentes económicos y planificar su producción en consecuencia.

Hay que destacar que ninguna unidad territorial se ha beneficiado más de la descentralización económica que el Gobierno local.

En 1980, el Gobierno central introdujo el sistema de reparto de ingresos en virtud del cual se otorgaron grandes cantidades fijas de ingresos a los Gobiernos locales que se hicieron responsables de su propio presupuesto. El Gobierno central clasificó los diferentes tipos de ingresos y asignó a las provincias un porcentaje que podía ir desde el 50% hasta el 100% de aquellos ingresos que provenían de impuestos a la sal, de impuestos agrícolas, de ingresos

remitidos por empresas estatales de propiedad local y de otros impuestos locales (Jin et al 2005).

En los años siguientes, a medida que se profundizaba la descentralización, los Gobiernos locales ganaron gradualmente cierto poder sobre la asignación de materiales, inversión, préstamos bancarios y comercio exterior (Chen, 1991).

Este aumento en el poder del Gobierno local también produjo la creación de empresas colectivas rurales que desafiaron el monopolio de las empresas estatales (Zhu, 2003).

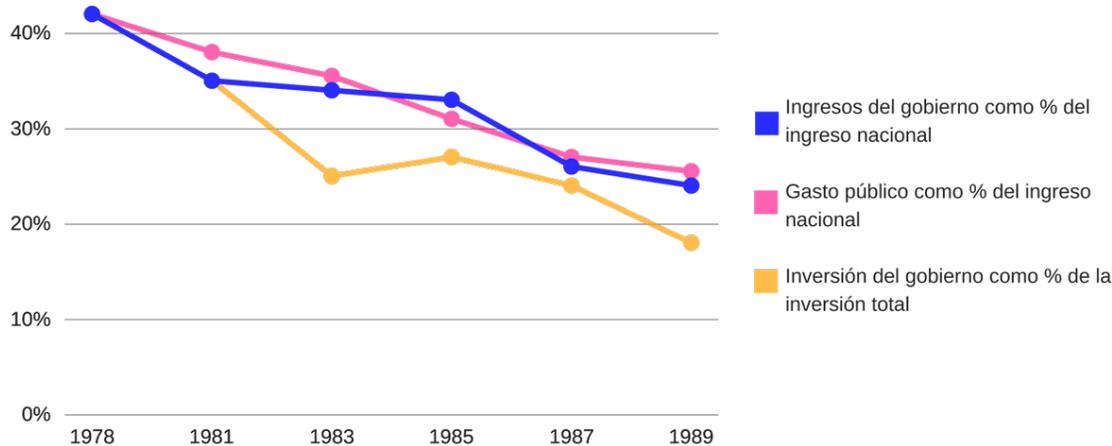
De vital importancia en este proceso fueron las empresas de los pueblos y las aldeas o 'Township, Village y Private-Owned Enterprises' (en adelante TVE), que desafiaron el dominio de las empresas estatales en la economía nacional (Zhu, 2003).

Si bien la descentralización económica proporcionó un incentivo para que los Gobiernos locales promovieran las TVE, la política de apertura creó una fuente adicional de crecimiento para la industria rural. En 1991, las TVE representaban más del 26,6% de la producción industrial de China, y alrededor del 25% de las exportaciones totales (Zweig, 1995).

La reducción en la rentabilidad de las empresas estatales significó una reducción en los recursos totales controlados por el Estado.

Figura 2-3

Ingresos, gastos e inversión del Gobierno chino 1978-1989



Fuente: Tomado de Hussain, A., & Stern, N. (1991). Effective demand, enterprise reforms and public finance in China.

Este gráfico muestra como los ingresos, gastos e inversión del Gobierno experimentaron una disminución significativa en los años ochenta. El ingreso del Gobierno como porcentaje del ingreso nacional (línea azul) se redujo a la mitad y lo mismo con sucedió con el gasto público (línea rosa) y la inversión (línea amarilla) mostrando por lo tanto el auge de las TVE y su impacto en la economía nacional.

Si bien los ingresos como porcentaje del PNB fueron del 6,9% en 1989, su porcentaje respecto los gastos disminuyó drásticamente, del 20% en 1972, al 7% en 1989 (Zhu, 2003).

La disminución de la capacidad del Estado se reflejó, en particular, en la incapacidad del Estado para enfrentarse a la nueva situación económica durante los años ochenta. La descentralización tuvo como resultado:

Figura 2-4

Resultados de la descentralización económica en China



La descentralización económica llevó a un aumento de la inversión hacia finales de los años ochenta. Entre 1984 y 1989, la tasa de inversión en toda la economía fue de media 34%. Esta tasa fue excepcionalmente alta para los estándares internacionales.

Sin embargo, el aumento sustancial de la inversión condujo a una inflación. En 1988, la tasa de crecimiento real de la economía fue del 11,5%, pero la tasa de inflación fue del 18,5%.

En las ciudades, la inflación era más del 21% y el precio de los alimentos aumentó en más del 25% (Hussain & Stern, 1991).

El problema era, sobre todo, que el Estado, debido a su economía cerrada, carecía de instrumentos fiscales y monetarios adecuados y por lo tanto no tenía la capacidad para enfrentarse a la nueva situación económica producida por la reforma durante ese periodo (Zhu, 2003).

Desde mediados de la década de los 90, los Gobiernos locales alentaron a las TVE a experimentar con nuevas formas de gestión para mejorar su eficiencia y competitividad.

Las nuevas prácticas de gestión incluían el arrendamiento, la tenencia de acciones y la formación de grandes y medianas empresas y grupos empresariales.

Smyth (1998) sostiene que el aumento de las grandes y medianas empresas y de los grupos empresariales en las zonas rurales fue la respuesta del Gobierno a las crecientes presiones de la globalización.

La apuesta de China por ser miembro de la OMC significó la necesidad de seguir reduciendo las barreras arancelarias y abrir su mercado interno. Las grandes empresas y grupos empresariales podrían, por lo tanto, beneficiarse de las economías de escala y ser más competitivos en los mercados mundiales. Mientras que la antigua forma de capacidad estatal dependía de la centralización de los recursos económicos, una nueva capacidad del Estado bajo apertura económica se encontró en manos del Gobierno local.

Esta nueva capacidad se reflejó en la capacidad del Gobierno local para participar en la industrialización local y la intervención selectiva (Zhu, 2003).

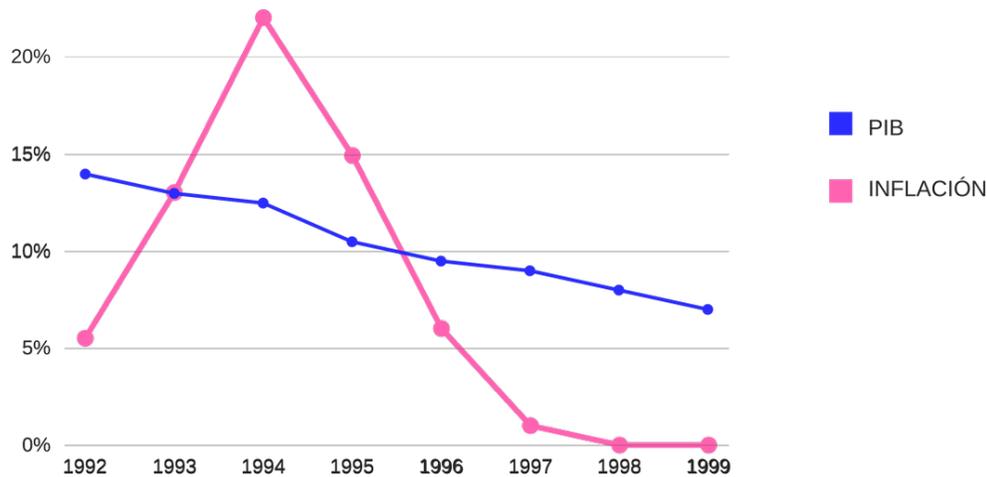
2.2.4 Crecimiento e Inflación durante el periodo de apertura

Entre 1993 y 1995 la economía china volvió a tener un crecimiento de dos dígitos. Destacamos el crecimiento notable de la inversión extranjera directa en Shanghái. Solo en 1994, esta área recibió la misma cantidad de inversión extranjera que toda la recibida durante la década de 1980 (Zhao et al, 2012).

Sin embargo, como hemos indicado en el punto anterior, el problema fundamental del desequilibrio de poder entre los Gobiernos centrales y locales provocó que, aunque la tasa de crecimiento económico fuese positiva, también lo hiciese la inflación, que alcanzó niveles del 20% en 1994 como aparece en el gráfico siguiente.

Figura 2-5

Crecimiento económico e inflación 1992-1999



Fuente: Tomado de Zhu, T. (2003). Building institutional capacity for China's new economic opening.

En esta figura vemos cómo, a pesar de las tasas de crecimiento del PIB positivas, se registran tasas de inflación (línea rosa) por encima del 20%. Los académicos apuntan que la principal razón de este suceso fue la sobreinversión del Gobierno que hizo para compensar las deudas de las empresas estatales. Como consecuencia, se produjo una escasez generalizada de materiales de construcción, incluidos acero, cemento y madera. Esto produjo un aumento de precios generalizado llegando en algunos casos, como en el del acero, a subidas del 80% (Chang & Hou, 1997).

En 1991, Zhu Rongji fue puesto a cargo de la reforma económica. Su primer objetivo para el control de la inflación fue el sistema bancario de China, en el que todos los bancos principales aún eran propiedad del Estado.

Zhu tomó el control directo del banco central en 1993 e inició la reforma bancaria, recortando un gran número de créditos irregulares, endureciendo el control sobre los préstamos y mejorando la supervisión central sobre las sucursales locales.

En 1995, se implementaron leyes bancarias para fortalecer el control centralizado de los bancos estatales sobre sus sucursales (Zhu, 2003).

A fines de la década de 1990, la reforma había resultado exitosa. Como muestra el gráfico anterior, la inflación se controló sin altos costos para la tasa de crecimiento.

Más importante aún, la reforma de Zhu tuvo éxito sin devolver la economía y el Estado chino a la vieja forma cerrada y centralizada. Las claves del éxito fueron las siguientes.

Figura 2-6

Hitos de la reforma de Zhu Rongji

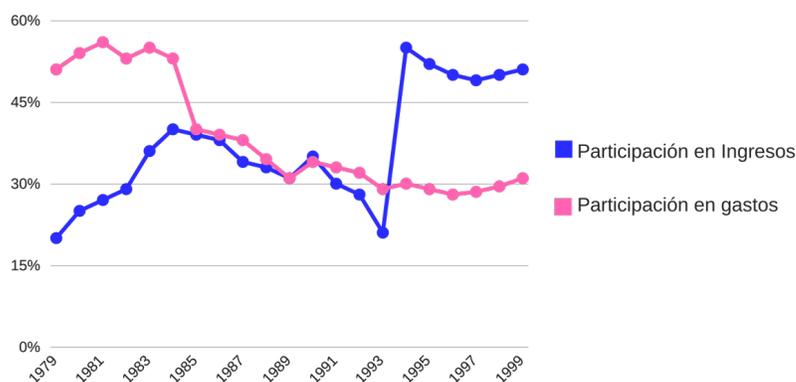


- I. Las reformas en el sector exterior. Antes de 1994 existía en China un sistema de tipo de cambio dual: existía un tipo de cambio oficial y también un tipo de cambio del mercado. En 1994, el Gobierno devaluó la moneda china y unificó la tasa de cambio de divisas a la tasa del mercado de swaps. Antes de 1994, las empresas de comercio exterior tenían que obtener un certificado de divisas para cada transacción comercial con el fin de comprar divisas. En 1994, el Gobierno abolió este requisito (Zhu, 2003). Un gran superávit comercial y la entrada de capital, como resultado de las reformas del sector exterior, ayudaron a la reforma bancaria, al obligar al banco central a comprar reservas de divisas y, por lo tanto, dejar poco margen para la creación de dinero mediante préstamos (Naughton, 1999).
- II. Zhu hizo ajustes macroeconómicos mediante la implementación de una política monetaria conservadora a través del sistema bancario, muy diferente de la antigua forma de control estatal sobre la economía que operaba mediante el control directo de la inversión a través del sistema de planificación central.
- III. Las reformas fiscales aumentaron la participación de los ingresos del Gobierno central, pero el Estado no volvió a la vieja forma de control económico.

El gráfico siguiente muestra cómo las reformas mantuvieron baja la participación del Gobierno Central en el total de gastos.

Figura 2-7

Participación del gobierno respecto el total de ingresos y gastos 1979-2000



Fuente: Tomado de Zhu, T. (2003). Building institutional capacity for China's new economic opening.

En la figura vemos en color rosa la contención del gasto del Gobierno central que contrasta con la participación en los ingresos sobre todo a partir de 1990 con las reformas efectuadas.

2.2.5 Entrada de China en la OMC

La integración de la economía china en el mercado mundial se profundizó en la década de 1990. Hasta principios de la década de 1990, la política comercial de China promovía las exportaciones con subsidios y limitaba las importaciones con aranceles elevados.

Desde principios de la década de 1990, muchas medidas de protección se eliminaron o redujeron gradualmente debido en gran medida a la creciente presión internacional y los esfuerzos de China por ingresar en la OMC. Las subvenciones directas a las exportaciones se suprimieron en 1994 y el tipo arancelario medio se redujo del 43% al 17%.

A pesar de los cambios todavía había subsidios indirectos para las exportaciones, como ayudas para la energía y otros suministros, préstamos bancarios preferenciales e incentivos fiscales (McKibbin & Tang, 1998).

China, después de su adhesión a la OMC, se comprometió a una gran reducción arancelaria de los productos agrícolas e industriales. China también dejó la puerta abierta a que los bancos extranjeros operasen en China, y que pudiesen abrir depósitos a empresas locales dos años después de su ingreso a la OMC y a particulares cinco años después. Esto, junto con otras

medidas relacionadas con la OMC, aceleraron el movimiento de China hacia la plena convertibilidad de la moneda.

La incorporación de China a la OMC ha sido muy importante para el comercio internacional en general y sobre todo para el comercio exterior chino. Antes de su ingreso en la OMC, el volumen de China representaba solo el 3,5% del comercio mundial, sin embargo, en 2015 dicho porcentaje había aumentado hasta un 11%, es decir, por encima incluso de Estados Unidos (Sevares, 2016).

El desarrollo del comercio exterior en China a partir de la incorporación a la OMC, ha tenido un impacto significativo en el resto de las economías.

Estos son los resultados y consecuencias del ingreso de China en la OMC:

Figura 2-8

Beneficios y pérdidas del ingreso de China en la OMC



Fuente: Tomado de Sevares, J. (2016). Por qué y cómo China ingresó en la OMC. Contexto, condiciones y consecuencias. Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales.

Entre esos instrumentos que se han perdido se encuentran, por un lado, las medidas destinadas a proteger al sector agrario y otros sectores estratégicos, y por otro, las políticas de ayudas directas dirigidas a empresas públicas y privadas con gran peso en la economía nacional (Sevares, 2016).

Sin embargo, China obtiene muchos beneficios, especialmente, a través del reconocimiento de su economía como de mercado. Como resultado, se reducen las limitaciones y bloqueos de sus exportaciones hacia los mercados exteriores y se obtiene un mejor acceso a otros mercados aumentando sus posibilidades de recibir tecnología. Por otro lado, los inversores extranjeros

se benefician con la posibilidad de acceder a sectores hasta ahora protegidos, así como un marco legal más favorable (Sevares, 2016).

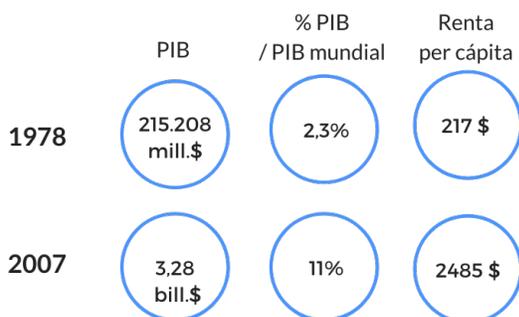
2.2.6 Evolución del Producto Interior Bruto (PIB) y de la Inversión Extranjera Directa (IED)

Desde mediados de los años ochenta, el crecimiento del PIB chino ha sido de media un 9.3 % anual según datos oficiales (Whalley & Xian, 2010).

Con ritmos anuales de crecimiento entre el 8% y el 10%, China ha multiplicado por 15 su PIB en 30 años. Los resultados de este crecimiento han sido los siguientes:

Figura 2-9

Evolución del PIB, % sobre el PIB mundial y la renta per cápita



Fuente: Elaboración propia

En 1978 el PIB ascendía a 215.208 millones de dólares, siendo solo el 2,3 % del PIB mundial, con una renta per cápita de 217 dólares. En 2007, el PIB alcanzó 3,28 billones de dólares, representando el 11% del PIB mundial, con una renta per cápita de 2.485 dólares (National Bureau of Statistics of China, 2014).

Podemos decir que la reforma económica y el ingreso en la OMC simbolizan la apertura definitiva de China al mundo.

Goldman Sachs consideraba hace pocos años que el PIB de China alcanzaría al de EE.UU. en 2041; poco después lo revisó y predijo que sería en 2035. La última estimación la sitúan ya en el 2030 (Wilson & Purushothaman, 2003; Lee, 2021).

Algunos autores prevén que en 2050 el PIB chino pueda alcanzar, en paridad de poder adquisitivo, los 75 billones de dólares, frente a los 40 billones en EE UU; es decir, la economía china casi doblaría a la americana a mediados de siglo (O'Neill & Stupnytska, 2009).

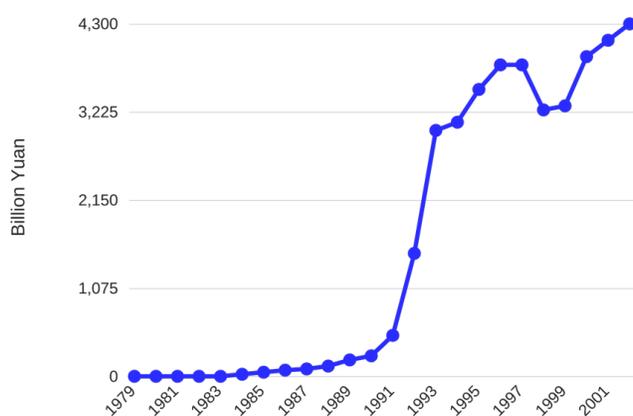
2.2.7 La IED en China (1979-2002)

La atracción de Inversión Extranjera Directa (en adelante IED) ha sido un elemento clave de las políticas de apertura de China. Como hemos enunciado antes, a principios de la década de los 80, se formaron zonas económicas especiales que incorporaban concesiones fiscales y privilegios especiales para inversores extranjeros. Durante el período de reforma, el Gobierno chino desarrolló una nueva legislación para mejorar las condiciones de inversión y el entorno empresarial para atraer IED.

En el gráfico siguiente se muestran las entradas de IED desde 1978 a 2003.

Figura 2-10

Niveles de IED en China 1978-2002



Fuente: Tomado de Tang, S., et al (2008). Foreign direct investment, domestic investment and economic growth in China.

En el período inicial de "apertura" los flujos de IED fueron bajos, variando de 0,05 billones de yuanes chinos en 1983 a los 1.300 millones de yuanes en 1984.

Desde 1984 hasta principios de los años noventa, la IED aumentó a una tasa media de más del 30% anual, aunque hasta 1992 la cantidad total de IED fue todavía pequeña llegando solo a los 40.000 millones de yuanes.

A partir de esa fecha, como indica el gráfico, se produjo un incremento significativo que llevó a China, en el 2002, a convertirse en el país con mayor IED del mundo

Las fases de liberalización de la IED fueron las siguientes:

- I. 1992, año en el que se proclamó la famosa "gira del sur" por el líder chino, Deng Xiaoping, que condujo a una nueva fase de liberalización de la IED.
- II. Durante la crisis financiera asiática, en la que el Gobierno chino liberalizó aún más la política de IED.
- III. En diciembre de 2001, China se unió a la OMC; este hecho marcó una nueva era en la liberalización de la IED. Las entradas de IED de China aumentaron de los 337 billones de yuanes en 2000 a 388 billones de yuanes en 2001.

En 2002 China se convirtió en el mayor receptor de IED del mundo, atrayendo 437 billones de yuanes. El atractivo de China como destino de inversiones y operaciones para las empresas multinacionales extranjeras han hecho que estas dominasen los sectores de fabricación, finanzas y tecnología, ya que estos estaban mínimamente controlados por empresas estatales (Morrison, 2015).

La privatización de la industria, en combinación con la introducción de nueva tecnología por parte de empresas extranjeras a través de las IED, hizo aumentar rápidamente la productividad.

El aumento de la productividad y los bajos costes laborales hicieron de China un destino popular para las empresas extranjeras que buscaban subcontratar la producción para reducir los gastos operativos. Las empresas extranjeras entraron en el sector manufacturero y crearon una economía que dependía de la exportación y la fabricación de bienes (Richards, 2016).

Las siguientes reformas a finales de los años 90 incrementaron el atractivo de China como destino para las empresas que buscaban invertir a nivel mundial o reubicar su producción. Y con la incorporación de China a la Organización Mundial del Comercio en 2001, se demostró que la liberalización del comercio y la IED eran prioridades en el futuro económico del país.

Durante los últimos años, el Gobierno ha hecho un esfuerzo para aumentar el consumo dentro del país con el fin de estabilizar el crecimiento del PIB. Este cambio en las características de la economía china ha modificado la motivación de las empresas extranjeras que invierten en el

país. Ya muchas empresas que inicialmente entraron en China únicamente para producir sus bienes y exportarlos ahora están realineando su estrategia para aprovechar esta nueva era del consumismo chino (Richards, 2016). Este proceso, en el que las empresas no solo fabrican sus productos en el país, sino que los venden a los consumidores chinos, se ha descrito como el fenómeno “made in China to made for China” (Magni & Atsmon, 2010).

2.2.8 El PIB en China (1979-2002)

Respecto a la evolución del PIB durante ese mismo periodo, observamos una tendencia similar tal y como se puede ver en el gráfico siguiente:

Figura 2-11

Evolución del PIB en China 1978-2002



Fuente: Tomado de Tang, S., et al (2008). Foreign direct investment, domestic investment and economic growth in China.

La economía china ha crecido, como decíamos antes, a una tasa media anual del 9% desde que las reformas económicas comenzaron en 1978 y no hay duda que la IED ha jugado un papel importante. Los resultados se pueden ver en la evolución del comercio internacional que aumentó de 36 billones de yuanes en 1978 a 5.138 billones de yuanes en 2002.

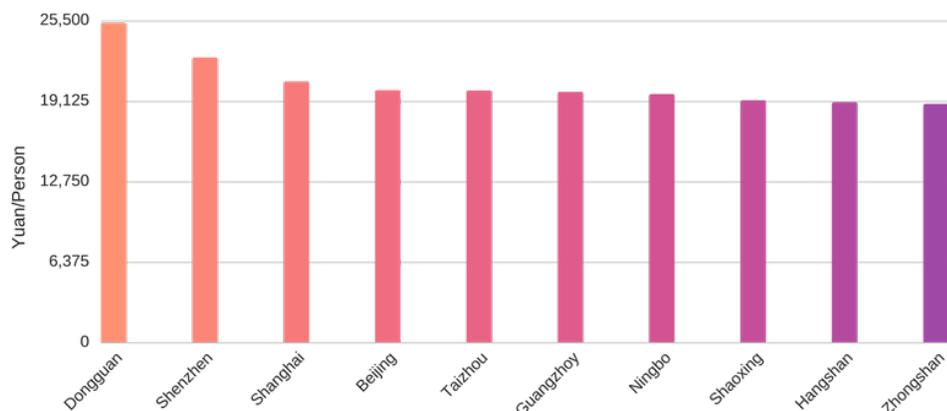
El impacto de las ZEE fue más que notable, principalmente durante los primeros diez años desde su implementación en 1980.

Tal y como muestra la figura 2-12, en 1996, las 10 ciudades con mayor PIB per cápita correspondían con las localizaciones de las ZEE, es decir, las municipalidades de Shanghái y Beijing, la provincia de Zhejiang y la región del Delta del Río Perla.

Aunque los datos son de 1996, podemos ya destacar el gran crecimiento que se estaba produciendo en las ciudades costeras (Zhao et al 2012).

Figura 2-12

Ciudades con mayor PIB per cápita (1996)

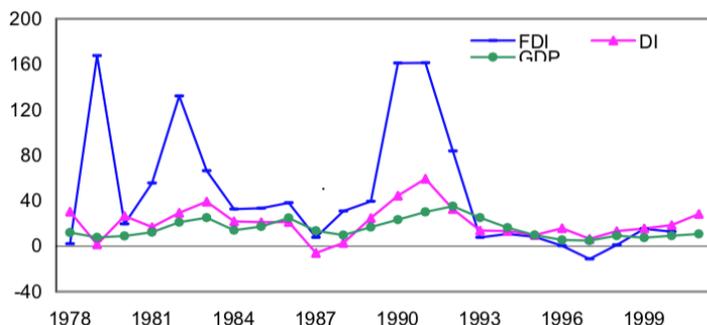


Fuente: Tomado de Ramon-Berjano, C. (2010) Hong Kong and Pearl River Delta: “the emergence of a super zone”

Para ver mejor el crecimiento económico chino tenemos el siguiente gráfico que muestra en conjunto las tasas de crecimiento de la IED, Inversión Domestica (DI) y PIB en China durante 1978-2003.

Figura 2-13

Tasas de crecimiento del PIB, IED e inversión doméstica (1978-2000)



Fuente: Tomado de Tang, S., et al (2008). Foreign direct investment, domestic investment and economic growth in China.

El crecimiento de la IED alcanzó picos del 168%, 132% y 161% en 1980, 1983 y 1991-92, respectivamente, mientras que el crecimiento de la inversión doméstica se mantuvo por

debajo de dicha tasa hasta 1994. El PIB también mostró una tendencia de crecimiento similar a la IED alcanzando sus picos en 1984, 1987 y 1993. Los gráficos demuestran que tanto la IED como la inversión doméstica muestran una tendencia al alza, que coincide con la tendencia de crecimiento económico de PIB durante el período 1978 a 2003.

2.3 Aumento de las desigualdades

Desde sus inicios en 1978, la reforma económica de China ha generado, no solo un rápido crecimiento económico, sino también un gran aumento de la desigualdad económica. Aunque se desconocen las estimaciones precisas, el consenso es que la desigualdad de ingresos en China está ahora a niveles especialmente elevados superando el nivel de desigualdad de EE.UU. El coeficiente de Gini mide el grado de desigualdad en la distribución de los recursos totales. Un coeficiente de Gini de 0 expresa la igualdad perfecta, y todas las unidades reciben la misma cantidad. Un coeficiente de Gini de 1 significa la máxima desigualdad cuando una unidad tiene todos los recursos.

Usando este coeficiente observamos que China alcanzó ya en 2010 un nivel superior a 0.5, comparado con el 0.45 de los Estados Unidos (Xie & Zhou, 2014). Estos autores señalan como causas fundamentales de la alta desigualdad de ingresos, una gran variación regional y una gran brecha entre los residentes rurales y urbanos.

Este resultado es más que llamativo dado que China tenía un nivel de desigualdad de ingresos muy bajo en la década de 1980 y 1990 (Gao & Riskin, 2009).

La desigualdad en China se sitúa entre las más altas del mundo, superando a la de Estados Unidos y otros países con un nivel de vida parecido o superior.

2.3.2 Causas de la desigualdad y la brecha costa-centro

La actual desigualdad de ingresos en China se debe, como hemos señalado anteriormente, a factores estructurales atribuibles según algunos autores al sistema político, siendo este uno de los principales causantes de la división rural-urbana (Xie & Zhou, 2014).

Las políticas de desarrollo del Gobierno han favorecido a los residentes urbanos sobre los residentes rurales y han favorecido las regiones costeras y más desarrolladas respecto a las regiones interiores y menos desarrolladas.

El crecimiento económico no ha hecho más que aumentar la brecha costa-centro al tiempo que ha reducido ligeramente la brecha urbano-rural. Kanbur y Zhang (1999) indican que las causas de este fenómeno son, por un lado, la mayor facilidad de migración a un área urbana desde su interior rural que desde un área interior a una zona costera y por otro por el impacto de las reformas en las zonas rurales, especialmente en las empresas de las aldeas, que ha significado que los ingresos rurales en general hayan mantenido un ritmo de crecimiento parecido al de sus áreas urbanas.

El crecimiento en las áreas costeras ha sido más dinámico y de diferente naturaleza afectando incluso a todas las áreas rurales que rodean esta explosión urbana costera.

2.4 Cambios demográficos y el mercado de trabajo

China ha sido testigo de una rápida transición demográfica en las últimas décadas, lo que ha impulsado cambios significativos en el mercado laboral como lo demuestran la escasez de mano de obra y el aumento de los salarios de los trabajadores no cualificados (Du & Yang, 2014).

2.4.2 Las políticas demográficas

La política demográfica en China se puede resumir brevemente como la política del hijo único. De hecho, la población podría clasificarse también en función de las políticas que se han aplicado en sus lugares de residencia:

- I. La primera es la conocida política de un solo hijo que abarca a todos los residentes urbanos y los residentes rurales de Beijing, Tianjin, Shanghái, Jiangsu, Sichuan y Chongqing. Las personas bajo esta política representan el 35,9% de la población total.
- II. La segunda es la llamada política de uno y medio, que se aplicaba a las parejas rurales que ya habían tenido una niña. A esas parejas se les permitía tener un segundo hijo. Las 19 provincias que implementaron dicha política fueron Hebei, Shanxi, Mongolia Interior,

Liaoning, Jilin, Heilongjiang, Zhejiang, Anhui, Fujian, Jiangxi, Shangdong, Henan, Hubei, Hunan, Guangdong, Guangxi, Guizhou, Shannxi y Gansu. Esta política cubría el 52.9% de la población total en China y representaba el principal componente de la política de población de China.

- III. El tercer grupo corresponde a la política de los dos hijos, que permitía a los residentes rurales tener dos hijos sin condiciones. Esta política cubría las áreas rurales de Qinghai, Yunan, Hainan, Ningxia y Xinjiang, que representan el 9,6% de la población de China (Du & Yang, 2014).

2.4.3 El mercado laboral y sus reformas

El mercado de laboral chino también ha tenido sin duda muchos cambios desde el inicio de la apertura económica. China ha tenido dos mercados de trabajo separados, el rural y el urbano durante aproximadamente 40 años hasta finales de la década de 1980, cuando se redujeron gradualmente las restricciones a la migración rural-urbana.

Tal segregación se implementó principalmente a través de dos restricciones institucionales importantes:

- I. El Sistema de Registro de Hogares, conocido como Hukou, que obligaba a registrarse para obtener la residencia y así determinar dónde vivir y trabajar. Esto básicamente obligó a las personas permanecer en su lugar de nacimiento.
- II. Sistema de racionamiento de alimentos, que permitía a las personas comprar alimentos solo en el área de sus registros domésticos (Knight et al, 1999). Esencialmente, los hogares de las áreas urbanas recibían cupones para alimentos que se distribuían a través del HRS. Si un individuo vivía en el área rural y quería mudarse a una ciudad, le supondría un coste demasiado elevado ya que, sin cupones, no podría comprar comida de ningún tipo a precios oficiales de la ciudad (Meng & Zhang, 2001).

La reforma económica iniciada a finales de la década de 1970 liberó a millones de trabajadores rurales de la producción agrícola. Originalmente fueron absorbidos por el sector “Township, Village y Private-Owned Enterprises” (TVE). Sin embargo, la demanda de mano de obra rural en las zonas urbanas siguió aumentando durante este período, en parte como respuesta al

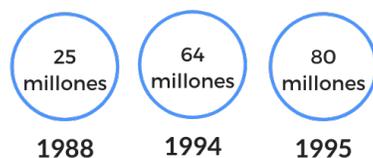
rápido desarrollo de zonas económicas especiales, y en parte debido al desarrollo del sector privado urbano.

Entre los años ochenta y principios de los noventa, el número de migrantes rurales que trabajaban en las áreas urbanas comenzó a aumentar drásticamente. La oferta y demanda empujaron al Gobierno a reducir las restricciones.

A mediados de los 80, el sistema de cupones de alimentos fue eliminado y las personas empezaron a comprar comida a precio de mercado. A partir de este momento, los emigrantes rurales podían sobrevivir en las zonas urbanas. Sin embargo, aún había restricciones a la migración rural, como por ejemplo los tres certificados y la tarjeta de emigrantes rurales que exigían casi todas las ciudades (Zhao, 2000). Estos cambios incentivaron a muchos residentes de las zonas rurales a desplazarse a la ciudad para trabajar como mostramos en la siguiente infografía:

Figura 2-14

Migrantes trabajando en áreas urbanas (1988-1994-1995)



Fuente: Elaboración propia

A mediados de la década de los 90, los emigrantes rurales representaban alrededor del 18% del total de mano de obra y el 34% de la fuerza laboral urbana total (Meng & Zhang, 2001).

Los trabajadores rurales tenían pocos derechos. Estos no tenían derecho a vivienda, subsidios médicos y otros tipos de beneficios de asistencia social entre otros. Sus hijos no tenían derecho de acceso a la educación en las áreas urbanas a menos que pagasen una tasa extra (Zhao, 2000). Y más importante aún, la política gubernamental a menudo prohibía que pudiesen encontrar buenos trabajos. Por ejemplo, los emigrantes rurales rara vez obtenía empleos de empresas estatales. Los trabajos que los emigrantes podían encontrar en una ciudad solían ser aquellos que los residentes no estaban dispuestos a realizar.

En definitiva, había un mercado de trabajo dividido en dos categorías en el cual los residentes urbanos obtenían mejores empleos, tenían salarios más altos y disfrutaban de más ayudas del Gobierno (Meng & Zhang, 2001).

2.5 Cambios en el nivel de vida de la población

En estas cuatro décadas China ha sacado de la pobreza a más de 500 millones de personas, consiguiendo una reducción importante de la pobreza mundial entre 1990 y 2005; según el Banco Mundial, si se excluye China, el número de personas pobres durante ese mismo periodo habría aumentado (O'Neill & Stupnytska 2009).

2.5.2 La clase media en China

Con la creación de la propiedad privada apareció una nueva clase burguesa concentrada en las grandes ciudades de la costa. El crecimiento de esta nueva clase media ha tenido como consecuencia un gran cambio económico y una transformación social.

Podríamos definir esta clase media como el resultado de varios factores (Yuan et al, 2011).

- I. Niveles de educación del padre de familia y de los miembros del hogar con un impacto positivo para lograr convertirse en clase media o clase alta.
- II. La pertenencia al partido comunista.
- III. El aumento en la proporción de la mano de obra de los hogares dedicada al sector manufacturero o de servicios; cuanto más involucrado está un hogar en la producción no agrícola, mayor probabilidad tiene de unirse a la clase media o alta.

Yuan et al (2011) consideran que además existen otros dos elementos económicos muy importantes que han ayudado a la formación de esta nueva clase media: el desarrollo urbano y la industrialización basada en los retornos de los sectores no agrícolas. Este desarrollo urbano, que hasta no hace mucho había estado limitado a través de diversas restricciones institucionales como el sistema Hukou, ha sido y está siendo clave para el desarrollo del sector terciario.

El Hukou era, como introducíamos anteriormente, el registro gubernamental familiar requerido por la ley en China y Taiwán. En 1958, el Gobierno chino estableció el sistema de registro de hogares para controlar el movimiento de personas entre las zonas urbanas y

rurales. Los individuos se clasificaron como trabajadores "rurales" o "urbanos" (Chan & Buckingham, 2008). El sistema Hukou fue parte integral de la transformación colectiva del campo y de una estrategia demográfica que restringió la urbanización (Cheng & Selden, 1994). Otros factores clave en la creación de la clase media han sido la globalización y la privatización que han contribuido activamente a la creación de empleo. Trabajar por ejemplo para empresas extranjeras en joint venture con empresas locales en China garantizaba salarios altos (Branine, 2011).

Una gran parte de la inversión extranjera directa (IED), definida como indicador de la globalización, ha desempeñado un papel importante en la creación y expansión de la clase media en China al crear demanda de mano de obra altamente cualificada (Yuan et al, 2011).

2.5.3 Efectos de la privatización y la globalización en la clase media

La globalización ha ayudado sin duda a generar empleo no solo para los residentes urbanos sino también para los trabajadores emigrantes. La privatización, por su parte, ha modificado el mecanismo de fijación de salarios, ayudando a elevar el retorno de la inversión en educación. El resultado de esto es que muchas personas, gracias a un nivel educativo alto, han podido acceder a esta nueva clase media (Yuan et al, 2011).

Si la clasificación de la clase media se mide por la paridad del poder adquisitivo per cápita entre 2 y 10 dólares (Banerjee & Duflo, 2008) se podría decir que la mayoría de los hogares chinos han entrado a formar parte de la clase media ya en 2007, lo cual es especialmente impresionante dado que alrededor del 40% los hogares estaban en el umbral de pobreza en 1991 (Zwiecinski, 2005).

Según la consultora McKinsey en 2022, más del 75% de los consumidores urbanos chinos tendrá un salario entre 60.000 y 229.000 yuanes, es decir entre 9.000 y 34.000 dólares aproximadamente al año. En términos de paridad de poder adquisitivo, ese rango se sitúa en los niveles de Brasil e Italia. Debemos subrayar que en el año 2000 solo el 4% de los hogares urbanos chinos estaban dentro en este rango.

Para 2022 se estima que este tipo de consumidor, asociado a una clase media-alta, representará el 54% de los hogares urbanos y el 56% del consumo privado urbano (Barton et al 2013).

Por lo tanto, el resultado del aumento de los ingresos de la nueva clase media es la creación de una enorme clase de consumidores. En China la población activa ya en 2013 era mayor que la de los Estados Unidos y Europa juntos según los datos publicados por el National Bureau of Statistics of China y el US Bureau of Labor Statistics, US Department of Defense, es decir, a medida que más consumidores chinos ganan poder adquisitivo, sus necesidades y preferencias tendrán un poderoso efecto en la economía global (Goldman Sachs, 2015).

2.6 Nuevo escenario de crecimiento y nuevas estrategias

El modelo de crecimiento basado en el consumo y los servicios está desplazando el modelo anterior basado en la exportación, la industria y la inversión. Este cambio se engloba dentro de un escenario que destaca por un constante aumento del nivel de vida y un espectacular desarrollo de las ciudades. Los resultados de esta nueva estrategia serán clave para que su economía pueda mantener un crecimiento equilibrado y sostenido a largo plazo

2.6.2 El “Chinese Dream” como impulsor de la economía

El sueño chino o “Chinese Dream” es la nueva estrategia del presidente chino Xi Jinping para desarrollar un socialismo con características chinas. Desde que Xi Jinping asumió el cargo en noviembre de 2012, ha promovido con fuerza este nuevo concepto. Xi Jinping cree tal y como indicó durante el 19º Congreso del Partido Comunista que realizar el gran rejuvenecimiento de la nación china es el sueño más grande para la nación en la historia moderna.

El rejuvenecimiento representa el deseo compartido de los chinos que quieren que su país sea fuerte, próspero y libre de invasiones extranjeras.

A pesar de que Xi Jinping es el primer líder chino en promover el “sueño chino”, el concepto de rejuvenecimiento nacional ha sido utilizado por muchos líderes chinos. De hecho, casi todas las generaciones de líderes chinos, desde Sun Yat-sen hasta Chiang Kai-shek y desde Jiang Zemin hasta Hu Jintao, han utilizado el discurso nacional de la humillación y el objetivo del

rejuvenecimiento para movilizar a la población china y apoyar su revolución o reforma (Wang, 2014).

Xi Jinping hizo su primer discurso público sobre el “sueño chino” cuando visitó la exposición “El camino del Rejuvenecimiento”, en el Museo Nacional de China, con cada miembro de la Comité Permanente del Politburó del CCP el 29 de noviembre de 2012. El presidente chino eligió dicho lugar ya que en él se encuentra una exposición que representa la experiencia nacional de China desde la Primera Guerra del opio hasta hoy, con especial énfasis en la historia del “siglo de humillación nacional”. Muchos chinos perciben este período como un momento en que la nación ha sido atacada, intimidada y desgarrada por los imperialistas.

Xi Jinping planteó su discurso basándose en la historia y en como “la nación china había sufrido grandes privaciones en la historia moderna del mundo”.

Bajo el mandato de Mao, los líderes del PCC no utilizaron la narrativa nacional de humillación como herramienta ideológica o fuente de legitimidad. En cambio, Mao usó la teoría de la lucha de clases para explicar a la población su revolución, el imperialismo extranjero y las guerras civiles. Mao creó las figuras del “héroe” o “vencedor” destinadas a movilizar el apoyo popular. La máquina de propaganda del PCC enseñó repetidamente a la gente que, bajo el brillante liderazgo de Mao, el Partido logró una victoria tras otra.

El presidente Xi Jinping y el Gobierno chino introdujeron varias medidas nacionales e internacionales para desarrollar al país y avanzar en este “sueño chino”. De hecho, han denominado la nueva política exterior como “Fen Fa You Wei” (奋发有为), “luchando por el logro”.

2.6.3 La nueva Ruta de la Seda: Iniciativa Belt & Road

La iniciativa más destacada del Chinese Dream es la denominada Belt & Road (One Belt One Road, OBOR) que tiene como objetivo conectar China con sus socios comerciales, tanto los cercanos como los distantes. Esta ruta hace referencia a la antigua Ruta de la Seda, la red de rutas comerciales que han atado a China y los territorios circundantes a partir de la dinastía Han hace unos 2.000 años.

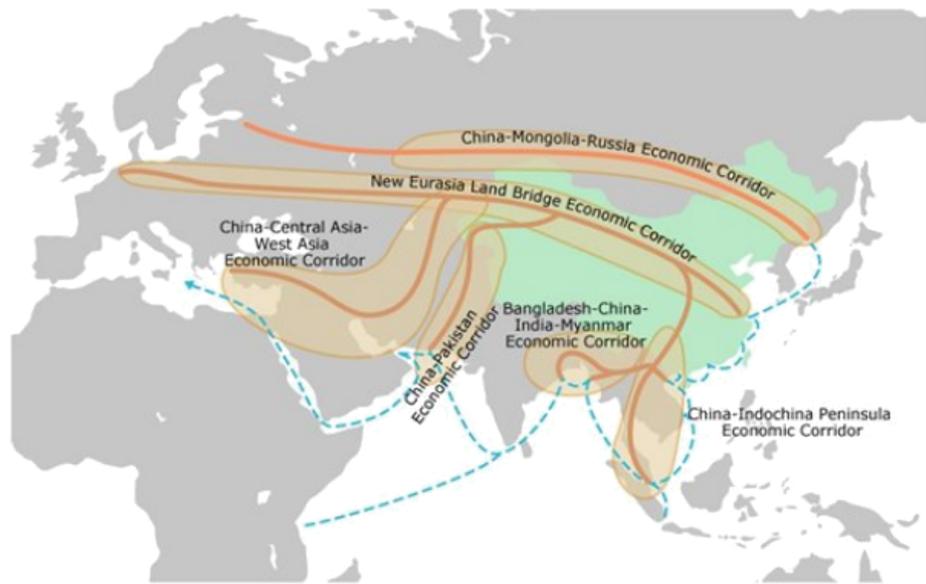
La puesta en marcha de la antigua Ruta de la Seda se basa en la conectividad a través de nuevas infraestructuras. El tren, en particular, tiene un papel clave en esta nueva estrategia, al ser una

alternativa válida a las congestionadas rutas marítimas y ofreciendo, además, unas conexiones más rápidas y con un menor impacto ambiental.

El transporte de mercancías de China a Europa a través de este medio tarda menos de la mitad que por vía marítima, ofreciendo por lo tanto grandes oportunidades para el comercio.

Figura 2-15

Iniciativa Belt & Road: seis corredores – Asia – Europa – África



Fuente: Tomado de Ramon-Berjano (2016) Reforma Política, Programas De Desarrollo e Inserción Económica Internacional.

La estrategia "OBOR" y su impacto se empiezan ya a ver en las exportaciones de productos con bajo, medio y alto valor añadido tecnológico.

De 2010 a 2014, si analizamos cuatro tipos de productos exportados en función del valor añadido tecnológico tenemos que: (Wang & Pan, 2017).

- I. Las exportaciones de productos con bajo valor añadido tecnológico crecieron de los 712.020 millones de dólares en 2010 a los 1.257.660 millones en 2014, es decir un aumento aproximadamente del 76,6%.
- II. Las exportaciones de productos de valor añadido medio crecieron de los 703.470 millones de dólares en 2010 a 1.326.100 millones en 2014, aumentado alrededor del 88,5%.

- III. Las exportaciones de productos de valor añadido alto tecnológico crecieron de los 1.241.020 millones de dólares en 2010 a los 1.987.900 millones en 2014, aumentó en 746.000 millones de dólares, es decir crecieron aproximadamente un 60,2%.
- IV. Por último, las exportaciones de productos considerados de alta tecnología aumentaron un 49,7%.

2.6.4 La estrategia “Go West”

La estrategia de desarrollo de la parte oeste de China, o ‘Go West’, constituye un pilar importante dentro del desarrollo económico nacional.

Una de las medidas recientes más importantes de la política ‘Go West’ ha sido, por ejemplo, la introducción de zonas de comercio electrónico transfronterizo con aranceles más bajos sobre las mercancías importadas. El objetivo de estas zonas es estimular el consumo interno. La primera zona se estableció en marzo de 2015 en Hangzhou.

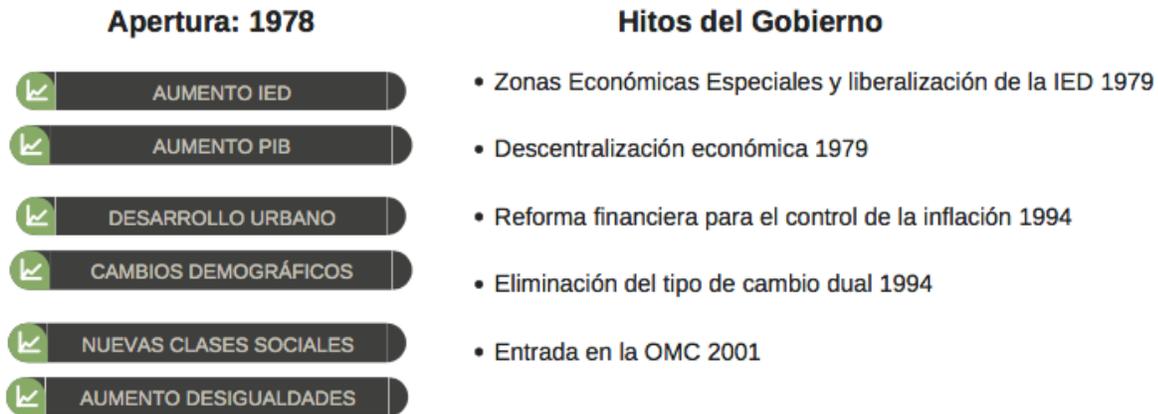
El objetivo de la estrategia ‘Go West’ es el desarrollo económico de las regiones de la parte oeste de china que hasta ahora no habían tenido ningún peso en el crecimiento económico del país.

Chongqing ha tenido y tiene una posición clave para el desarrollo de esta política del Gobierno. Destacamos esta municipalidad ya que es el primer polo de desarrollo no costero de China. Inicialmente, esta ciudad formaba parte de la provincia de Sichuan, sin embargo, debido a su notable crecimiento fue separada y reconvertida en una municipalidad diferente, convirtiéndose en la cuarta más grande de China después de Shanghái, Beijing y Tianjin. El objetivo era convertirla en el cuarto polo de desarrollo chino para el 2015, lo cual fue alcanzado con gran éxito.

En 2011, Chongqing era el principal receptor de inversión extranjera directa del centro y oeste de China, convirtiéndose en el clúster regional no costero más importante del país según datos del Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) (CARI, 2016). En definitiva, la apertura en China ha significado una evolución económica y social gracias a todos los sucesos que hemos descrito en los puntos anteriores y que podemos resumir en este esquema:

Figura 2-16

Hitos destacados en la apertura económica en China



Fuente: Elaboración propia

Las consecuencias y efectos de la apertura de China evidencian por lo tanto un mercado con muchas oportunidades y sobre todo atractivo ante los posibles procesos de internacionalización de empresas extranjeras.

2.7 Los valores del consumidor chino: “imagen, autoexpresión e individualismo”

Desde mediados del siglo XIX, los varios regímenes han ido probando estrategias para acercarse a Occidente, oscilando entre la occidentalización y lo tradicional, el capitalismo y el socialismo, el aislamiento y las políticas de puertas abiertas. A pesar de la aparente diferencia entre estos diversos intentos, reflejados y apuntalados por las ideologías de la época, el tema central siempre ha sido siempre el de construir una nación china fuerte, moderna y capaz de defenderse de la usurpación occidental (Zhao, 1997).

2.7.2 El consumo como nuevo valor de la cultura china

La evolución del mercado y economía china han hecho que muchos de los valores tradicionales estén en proceso de cambio o que hayan incluso mutado.

Un claro ejemplo es el ahorro. El ahorro ha sido y son uno de los valores centrales de la filosofía china (Bond & Hofstede, 1989).

Los ahorros personales bancarios en China siguen batiendo récords mundiales. El ahorro y la frugalidad tienen bastante impacto funcional en la vida social de la población china (Faure & Fang, 2008). La modestia y la autocontención fueron virtudes muy alabadas en el pasado. En la China tradicional había un precepto que decía "cuando llega la fortuna, no te aproveches demasiado de ella" (Lin, 1939). En las décadas de 1960 y 1970 las parejas celebraban su boda con comidas en casa o con una celebración con simples reuniones de té (Faure & Fang, 2008). En los 60 el partido hizo grandes esfuerzos para inculcar un estilo de vida proletario "correcto" de "trabajo duro y vida simple", en chino "*jianku pusu*". De hecho, se pidió a las personas que se apretaran el cinturón a medida que se racionaba la comida.

La moda, considerada de origen burgués y no necesaria para las auténticas necesidades humanas incluso, fue durante muchos años más o menos abolida, lo que convirtió a China en un país de personas vestidas de gris, negro, blanco, verde militar y azul marino, que era el esquema de colores del Comunismo puritano chino.

Mal alimentados y mal vestidos, se esperaba que las personas se enorgullecieran de los logros colectivos de la nación en tecnología satelital y energía atómica. Los productos básicos se fabricaban para necesidades básicas y ningún lujo podía justificarse. Los bienes de consumo más costosos que una familia podía poseer hasta fines de la década de 1970 eran relojes de pulsera, máquinas de coser y bicicletas. De hecho, el consumo más allá del límite establecido por el Partido podría condenarse como un signo de estilo de vida burgués corrupto y despreciable. La extravagancia era un objetivo constante de la crítica social (Zhao, 1997).

Sin embargo, con la muerte de Mao, China se apartó pragmáticamente de la pureza ideológica. El pragmatismo de Deng Xiaoping fue particularmente bienvenido en un momento en que muchos se sentían alienados por los movimientos políticos de masas, desilusionados con el "gran proyecto comunista" y agotados por las incesantes demandas de auto-sacrificio.

El nuevo Gobierno, abandonando el idealismo de Mao, redefinió rápidamente el socialismo en los términos más concretos, elevando el nivel de vida de las personas mediante el desarrollo de "las fuerzas de producción".

Los estándares de vida fueron, en general, entendidos en el sentido estricto del consumo material. El éxito de las reformas económicas se midió en términos de mejora económica para cada miembro de la sociedad.

Estos cambios en la política del Gobierno y la mentalidad colectiva, junto con un rápido crecimiento económico y un aumento general del ingreso familiar, ayudaron a dar lugar a una nueva ola de consumo.

Como una forma de vida nueva y "moderna", el consumismo parecía irresistible para todos aquellos que no había podido disponer de nada hasta entonces.

Hoy en día, el crecimiento económico de dos dígitos, el aumento del nivel de vida y la cantidad de productos de consumo asequibles para una proporción cada vez mayor de la población china conducen al intento de cumplir dos propósitos aparentemente antagónicos, la preocupación por el ahorro y el gasto, el bienestar, el ocio y disfrute.

Podríamos decir que el consumo ha derrumbado esta moderación previa y las marcas extranjeras como Wal-Mart, Carrefour, IKEA e incluso marcas de lujo extranjeras como Rolex, Dior, Gucci, Chanel y Giorgio Armani estimulan a estos nuevos consumidores chinos.

El tamaño del mercado interno de China para artículos de lujo alcanzó los 18.500 millones de dólares ya en 2014, más del doble que en 2008. En 2018 el mercado llegó a los 115.000 millones. (Mckinsey, 2019). Definitivamente los consumidores chinos se están alejando de la cultura de ahorro de generaciones anteriores.

Las compras se han convertido en una especie de pasatiempo y los hipermercados, centros comerciales y grandes almacenes son ahora lugares favoritos para pasar el fin de semana. Además, se trata cada vez más de un consumo impulsivo y ostentoso que tiene su origen en la cultura local.

En la cultura tradicional china, el consumo no solo está destinado a satisfacer las necesidades básicas, sino que también satisface las necesidades sociales de identificación personal, status y reconocimiento social. Este tipo de preocupación conduce a un consumo ostentoso, y la autoimagen se expresa cada vez más a través de lo que las personas usan o poseen. Las marcas extranjeras y de lujo en esta situación actúan como códigos sociales e indicadores de éxito (Faure & Fang, 2008).

En el siguiente esquema mostramos los valores de la cultura tradicional china que han transformado el consumo.

Figura 2-17

Influencia de la cultura tradicional china en el consumo



Fuente: Elaboración propia

2.7.3 El concepto de “Imagen”

La tendencia moderna del consumo está intrínsecamente ligada a el concepto *Mianzi* (面子) o “imagen”. La “imagen” es una preocupación universal, pero parece ser particularmente notable en la cultura china (Hu, 1944).

La noción moral confuciana de la vergüenza sienta las bases filosóficas del concepto de “imagen”. Sin cuidado por la imagen y sentido de la vergüenza, China, con su marco legal flexible y aplicación laxa habría sido una sociedad desintegrada (Faure & Fang, 2008). La armonía social se logra mediante el control de los sentimientos, aparentando ser humilde, evitando el conflicto e incluso ocultando la competencia. La expresión de la emoción es cuidadosamente controlada por el riesgo de alterar la armonía y jerarquías grupales. Si no se sigue este código de conducta se considera que hay una pérdida de imagen y la persona queda avergonzada.

Por lo tanto, en cuestión de relaciones personales las cosas se sugieren y no son dichas de una manera directa. Hay un proverbio que dice, “solo los diablos se mueven en línea recta” (Faure, 1999).

Esta filosofía se expresa también en las artes tradicionales, como la pintura, poesía y en filosofía. Incluso la medicina china prohíbe radicalmente la expresión excesiva de emociones. El "no" y la negatividad es percibida como una clara falta de buenos modales y no mostrar ignorancia parece ser más importante que decir la verdad.

La "imagen", por lo tanto, puede ser una causa importante de malentendidos culturales. Sobre todo, en las negociaciones comerciales con empresas extranjeras (Fang, 1999).

2.7.4 La autoexpresión y el individualismo

Cuanto más desarrollada está la economía, más fuerte parece es el deseo de autoexpresión. El rápido desarrollo de China, el aumento de la competencia, el aumento del respeto por la profesionalidad y no solo, el cambio tecnológico con internet y los teléfonos móviles, han fomentado el valor de la autoexpresión en la sociedad.

En la sociedad china tradicional se consideraba imprudente que alguien demostrara abiertamente sus talentos. Dice un proverbio chino "es el ave que va delante en el vuelo quien recibe el primer disparo".

Sin embargo, debemos decir que ahora se da mucha más importancia que antes a la comunicación directa, a las técnicas de presentación, a la firma o al Currículum Vitae. La creciente orientación hacia el mercado y la movilidad laboral, con el colapso del Sistema Hukou, contribuyen a una comunicación más abierta y directa en el lugar de trabajo (Faure & Fang, 2008).

En la China de Mao, tanto el trabajo como la vida privada estaban controlados por la unidad de trabajo ('danwei') que exigía lealtad absoluta. Hoy en día, las ideas contrastantes y las opiniones poco ortodoxas se pueden expresar más abiertamente y ser discutidas en los medios chinos y en Internet.

Lo mismo sucede con el individualismo. Antes el individualismo estaba asociado al egoísmo, y de hecho era un insulto en el antiguo vocabulario comunista (Faure & Fang, 2008).

Hoy en día, la privatización de las empresas estatales, el desarrollo de empresas conjuntas y las empresas de propiedad totalmente extranjera ha llevado a un estilo emergente de gestión basado en el rendimiento individual.

Los valores y las relaciones familiares se ven desafiados en muchos aspectos por el auge económico. En la China actual no es inusual que el hijo o hija gane un salario mucho más alto que el que recibe el padre. Esta nueva realidad pone la autoridad a prueba y a la familia tradicional una nueva jerarquía.

La pérdida de las relaciones sociales en China en los últimos años ha dado lugar a que muchas personas opten por sacrificar la vida familiar a favor de la carrera profesional. Un indicador significativo de este fenómeno es el número de familias chinas sin hijos, denominadas "dink". El no tener hijos en la tradición china se concibe como casi un crimen. Sin embargo, hoy en día, elegir no tener hijos no es algo extraño, y parece que la aprobación social es cada vez menos importante.

En la China de hoy, el pragmatismo ha triunfado sobre otras ideologías; la esencia de esta postura se refleja en la "teoría del gato" de Deng Xiaoping: "no importa si el gato es blanco o negro, siempre que atrape a los ratones, es un buen gato". Para la mayoría de las personas, ya no importa si el gato es "socialismo con características chinas" o "capitalismo con colores confucianos", mientras funcione para el desarrollo de China, se considera válido (Zhao, 1997).

2.8 Características del consumidor en China: las generaciones, la localización, los valores y las marcas extranjeras

La evolución de la clase media crea un nuevo y numeroso perfil de consumidor, sofisticado y experimentado, capaz y dispuesto a pagar un extra por productos de calidad y que considera los bienes como algo más y no simples elementos que satisfacen las necesidades básicas.

La clase media de China además se divide en generaciones diferentes, la más llamativa es la que pertenece a aquellos nacidos después de mediados de los años ochenta y criados en un período de relativa prosperidad. La mayoría son hijos únicos como resultado de estricta política llevada por el Gobierno en los 80 y 90. Estos suelen considerarse no solo independientes sino decididos a mostrar esa independencia a través del consumo (Yi et al, 2010).

Desde una perspectiva histórica, es fácil entender que las experiencias personales difieren mucho de una generación a la siguiente. Wong (2007) utiliza esta perspectiva histórica para describir cuatro generaciones:

Figura 2-18

Las varias generaciones de consumidores en China



Fuente: Elaboración propia

- I. Generación "fundadora" representada por aquellos que tienen 80 años o más. Esta generación tenía por lo menos 40 años en 1978 cuando comenzó la reforma y en general la mayoría perdieron las oportunidades que ésta ofrecía. Muchos no tenían las habilidades o la motivación para aprovechar la nueva economía de mercado.
- II. Generación de la Revolución Cultural que tienen entre 60 y 75 años de edad. Para esta generación que tenían los contactos y recursos para entrar en los negocios, las décadas de 1980 y 1990 representaron años con grandes oportunidades. Muchos aprovecharon estas oportunidades y la mayoría de los primeros emprendedores de China vinieron de esta generación.
- III. Generación "móvil" de 40 a 59 años de edad. Los miembros de esta generación fueron los primeros en beneficiarse de las reformas. La mayoría de ellos se educaron mejor que la generación anterior y fueron capaces de aprender habilidades relevantes para la economía de mercado. Esto es muy importante en la China actual ya que el prestigio de la universidad es un factor clave hacia el prestigio social y hacia un empleo mejor pagado.
- IV. La generación del "joven emperador" se refiere a los nacidos después de la marcada reforma iniciada en 1978, y después de que la política del "hijo único" fuese introducida en 1979 por el Gobierno chino. Esta generación nació en una nueva era en China representada por una economía en crecimiento y en un contexto familiar donde un solo niño era la norma. Fueron

llamados los "jóvenes emperadores" porque crecieron mimados como ningún niño en China lo había estado antes. Los padres se dedicaron a sus hijos únicos ayudados con entusiasmo por los abuelos. Esta generación es la más educada y ambiciosa entre todas las generaciones que viven en China. Se les considera egocéntricos y unos consumidores ávidos e inteligentes. Las últimas generaciones han abandonado claramente los ideales revolucionarios de la prosperidad colectiva y la igualdad socialista por la riqueza personal a través una de las tres vías: la vía profesional, la vía emprendedora y la vía política. Debemos destacar que el camino profesional comenzó en China sólo con la llegada de las empresas multinacionales extranjeras en los años ochenta (Wong, 2007).

2.8.2 La generación "Millennial"

Dentro del último grupo debemos prestar especial atención a los "Millennials", o "nacidos en los años 80", también llamados como la "generación del Yo", la "generación rica", la "generación individualista", o incluso la "generación estropeada", aunque generalmente se la refiere como "generación del hijo único".

Fue durante esta época que el Gobierno Central, preocupado por los efectos de un crecimiento exponencial de la población de 400 millones en 1949 a 800 millones en 1978, lanzase el Plan que obligaba a que cada familia en las zonas urbanas sólo tuviera un hijo (Croll et al., 1985).

La mayoría de los niños de la generación en el área urbana son hijos únicos; la proporción de seis adultos por cada niño durante la infancia ha promovido actitudes egocéntricas que luego han influido en el desarrollo de toda la generación (Yi et al. 2010).

Esta generación se caracteriza por:

- I. Nunca ha experimentado carencia de recursos o alimentos.
- II. Han sido testigos de un crecimiento económico rápido.
- III. Viven en familias con dinero disponible para el consumo.

Algunos autores les denominan como "materialistas globales", ya que han tenido acceso a más recursos y además han tenido mejores conexiones con el mundo exterior (Hung y Li, 2007).

Las reformas económicas de Deng Xiaoping y el rápido desarrollo económico de China a finales del siglo XX y principios del XXI permitieron que muchas familias ganaran mucho dinero. Estos

padres con poder adquisitivo y que experimentaron en sus propias carnes los turbulentos años de la Revolución Cultural, han intentado dar a las siguientes generaciones una vida feliz y han pensado que la mejor forma de hacerlo es a través del dinero. Esto ha llevado a la idea materialista que adquiriendo constantemente artículos y malgastando el dinero, pueden encontrar satisfacción y felicidad (Zhang & Kim, 2013).

En 2012, la generación 'Millennial' representaba casi los 200 millones de consumidores, siendo el 15% del consumo urbano. En diez años, su participación en la demanda del consumo urbano debería duplicarse, llegando al 35% (McKinsey, 2017). Para entonces, los consumidores de esta nueva clase serán casi tres veces más numerosos por ejemplo que la población de "baby-boomers" que ha estado liderando el consumo en Estados Unidos durante años.

Además, esta generación de consumidores chinos es la más occidentalizada hasta la fecha. Están dispuestos a probar cosas nuevas, a consumir tecnología y son propensos a considerar los productos caros como intrínsecamente mejores. También son más propensos que las generaciones anteriores a usar la tecnología como internet y las redes sociales para compartir experiencias.

Para estos consumidores la satisfacción emocional está directamente relacionada con alcanzar un estatus superior, son leales a las marcas y prefieren artículos únicos que destaquen sobre las marcas comunes (Barton et al, 2013).

Si analizamos en detalle esta generación 'Millennial' encontramos dentro varios sub-grupos, como por ejemplo la generación nacida en los años 90. Si bien muchos informes de los últimos años han agrupado este grupo bajo los 'Millennial', se debe hacer una distinción especial ya que este segmento tiene unas características únicas.

El segmento de los 'Millennial' denominado "Post-90" se caracteriza por:

- I. Crecer en una China marcada por altos niveles de riqueza.
- II. Tener una enorme exposición a la cultura occidental.
- III. El acceso a las nuevas tecnologías de la información.

Este grupo representa en la actualidad el 16% de la población china y, según las previsiones de la consultora McKinsey, representará más del 20% del crecimiento del consumo total en China desde ahora hasta el 2030 (McKinsey 2017).

Uno de los factores más importantes de estos jóvenes es que tienen cada vez más contacto con Occidente y su estilo de vida.

Por ejemplo, el informe de MasterCard (2015) sobre los hábitos de compra de los 'Millennial' en artículos de lujo, principalmente marcas extranjeras, revelaba que dicho grupo gastaba o tenía intención de gastar durante el año siguiente una media de 4.362 dólares en marcas de lujo, una cifra casi doble que los 'Millennial' de Corea del Sur (2.638 dólares) que están en segundo lugar y en general por encima de la media de Asia (2.584 dólares).

Los 'Millennial' siguen las tendencias de compras que definen el mercado de lujo de China, como son la preferencia por las marcas extranjeras y las compras en el extranjero. Estos consumidores son los más entusiastas de Asia respecto a las marcas occidentales, y el 66% afirma que elegirían una marca de lujo occidental antes que una asiática.

Los miembros de esta generación están mucho más dispuestos a gastar que sus padres que son comparativamente más conservadores. Esto se debe en gran parte a una sensación de optimismo sobre el futuro, ya que el 60% de los consumidores en este grupo de edad cree que su economía personal mejorará, mientras que solo el 33% de la generación anterior cree lo mismo.

2.8.3 La influencia de Occidente en los hábitos de consumo

Hoy en día, este supuesto deseo de imitar los estilos de vida occidentales se atribuye a la influencia de las marcas occidentales a través de la publicidad, en particular las revistas, carteles y los espectáculos que ofrecen una visión de los estilos de vida occidental (Wang, 2000).

Este deseo de imitar el estilo de vida occidental no solo se limita a las marcas de lujo como Mercedes Benz o Gucci. En el mercado chino, las marcas americanas más comunes se han reinventado creando una identidad de marca característica, convirtiéndose de este modo en iconos o símbolos de la vida cosmopolita de Occidente.

Por ejemplo, la marca de vaqueros Wrangler no se considera una simple marca de ropa de campo sino un elemento básico del ciudadano urbano (Tian & Dong, 2011).

Las visitas a los almacenes Wal-Mart pueden ser un verdadero acto social, KFC o Pizza Hut podrían ser lugares idóneos para llevar a una cita e incluso el McDonald's puede ser un lugar ideal para relajarse (Watson, 2006). Los consumidores chinos buscan, en definitiva, avanzar en su posición social imitando el estilo de vida occidental y sus opciones de consumo.

En China, este modelo no es nuevo. Ya en la era colonialista de principios del siglo XIX los expatriados europeos que vivían en las ciudades portuarias importaban marcas occidentales. La compra de estos bienes, por parte de las élites locales que podían permitírselo, se ha atribuido al deseo intrínseco de elevar su posición social (Wang, 2000). Este deseo del estilo de vida de los expatriados y de sus bienes de consumo fue interrumpido por la llegada del régimen comunista en China bajo Mao Zedong (Wang, 2000).

Sin embargo, las reformas económicas de 1978, que abrieron el mercado de China a las marcas occidentales, han conseguido que se valide de nuevo la teoría de Veblen, que señala un carácter intrínseco de la naturaleza humana es intentar mejorar el estatus social imitando a otras elites, (Veblen & Thorstein, 1925). Este instinto parece haber resurgido y explica en cierto modo la creciente demanda de marcas occidentales en China.

Los consumidores chinos, largamente restringidos en términos de elección de consumo bajo el maoísmo y la Revolución Cultural, consideraron Occidente como un medio para estar al día con el resto del mundo y romper la uniformidad y la tristeza de la sociedad china (Croll, 2006). Como gran parte de la población buscaba un estilo de vida diferente, más consistente con el resto del mundo occidental moderno, muchos se embarcaron en un rápido aumento en el consumo y compra de bienes occidentales (Podoshen et al. 2011).

Además, la ropa de estilo occidental permitió un mayor sentido de la identidad de género tanto para los hombres como para las mujeres alentados a usar uniformes andróginos (Li, 1998). El uso creciente de accesorios y cosméticos de estilo occidental incorporó las cambiantes nociones de belleza que habían sido influenciadas por películas occidentales, anuncios y programas de televisión.

Los consumidores chinos se apropiaron de un mundo moderno y progresista, en el que los bienes del Occidente simbolizaban una nueva libertad.

El mundo occidental era visto como una tierra de abundancia donde la posibilidad de ganar un salario alto conducía a la posibilidad de comprar una gran variedad de cosas, ofreciendo de este modo una eventual felicidad (Podoshen et al, 2011).

Este deseo ha llevado a que, por ejemplo, el obtener bienes de lujo occidental en exclusiva, sea una demostración de la individualidad y el éxito (Podoshen et al, 2011). Aquellas personas con los bienes más nuevos son vistos como auténticos creadores de tendencias (Croll, 2006).

Estos procesos vinculados a la relación con el resto de la comunidad han marcado el comienzo de una era de consumo que no se había visto en China durante muchas generaciones.

2.8.3.1 Percepción de las marcas extranjeras

Estudios muestran como muchas marcas occidentales prevalecen sobre las nacionales ya en algunos sectores. Desde 1978, cuando China implementó su Política de Puertas Abiertas, permitiendo inversiones y marcas extranjeras en China, la actitud de los consumidores chinos hacia la cultura occidental ha mejorado tanto que ya en muchas ocasiones valoran los bienes occidentales mejor que las marcas locales (Liu et al. 2006)

Varios autores constatan que, en muchos casos, las marcas de origen extranjero tienen una mejor imagen corporativa que sus homólogas locales (Lin & He, 2015), como por ejemplo en el sector de la Moda, en el que los consumidores chinos prefieren marcas de ropa occidental sobre las de origen asiático (O'Cass & Siahtiri, 2013).

2.8.3.2 La importancia del “estatus”

Uno de los principales motivos de este fenómeno es el deseo de alcanzar un determinado “estatus”. En China el “estatus” o posición social, está directamente relacionada con el valor simbólico de algunos productos y de ciertas marcas (Adams, 2011; O'Cass & Choy, 2008).

Los chinos buscan cada vez más este tipo de productos o marcas simbólicas cargadas de “estatus” para obtener una imagen deseada. La “imagen”, entendido como concepto tradicional chino y como concepto occidental, es una de las mayores preocupaciones de los jóvenes chinos. En la China actual, las marcas son la vía por la cual los consumidores demuestran sus atributos sociales y reflejan su imagen personal, es decir, eligen la marca como canal por el que representar un estatus y un prestigio (Liao & Wang, 2009).

Si consideramos la moda como elemento clave en una sociedad de consumo, podríamos concluir que China está emergiendo como una de las principales del mundo (O'Cass & Siahtiri, 2013).

Como hemos dicho anteriormente, la percepción sobre las marcas en China se basa, sobre todo, en su capacidad para adquirir un "estatus" y estilo específico, y en este sentido, las marcas occidentales de moda parecen comunicar un estatus y riqueza más elevado que las marcas chinas.

Además, esta tendencia se magnifica debido a la voluntad por parte de jóvenes chinos a comprar más de lo que necesitan y buscar marcas de ropa cada vez más prestigiosas o representativas (O'Cass & Siahtiri, 2013).

Esto es aún más intenso en la nueva clase media china que intenta destacar sobre otras clases a través del consumo y de un estilo de vida más occidental (Tsang, 2014).

Sin embargo, debemos hacer una apreciación sobre cómo los consumidores chinos ven las marcas extranjeras. Algunos autores indican que los mensajes en forma de proposición de identidad y estilo occidental pueden hasta cierto punto confundirse ante los ojos de los consumidores chinos, para quienes la asociación del producto de marca con "Occidente" se convierte simplemente en el rasgo más distintivo de su identidad (Tian & Dong, 2011).

Delong et al (2004) confirman como el concepto de "país de origen de marca" en China está más relacionado con la diferenciación entre el Occidente y Oriente al no distinguir las marcas de acuerdo a países específicos.

2.8.3.3 Casos de éxito de productos occidentales

Volviendo a la percepción de los productos extranjeros, varios académicos indican que los consumidores chinos consideran que las marcas occidentales realzan la autoestima, la confianza y representan un estatus social elevado. Un estudio sobre el uso de pantalones vaqueros de marca extranjera en la ciudad de Shanghái llegaba a la misma conclusión (Wu & Delong, 2006).

Lo mismo sucede para las marcas de deporte en la que los consumidores chinos discriminan las marcas locales respecto las marcas globales u occidentales y tienen una mejor percepción

de las mismas, especialmente de aquellas que provienen de países más desarrollados (Meng-Lewis, et al. 2013; Lu & Xu, 2015).

Liu et al (2006) subrayan que incluso los consumidores chinos distinguen entre las tiendas con los carteles en inglés y con los carteles en chino y que identifican el origen de la marca corporativa extranjera de manera más favorable que aquellas con idioma chino solamente.

Aparte de la moda existen otros sectores o productos en donde la marca Occidente predomina. Un caso llamativo lo tenemos en los alimentos ya preparados, o precocinados al estilo occidental. El consumo de este tipo de productos está creciendo en todo el mundo y especialmente en China (Curtis & McCluskey 2007). El aumento del consumo de comidas preparadas al estilo occidental en China, especialmente en los centros urbanos, es el resultado de la modernización de las preferencias de los consumidores, donde el consumo de alimentos importados es visto como un signo de la vida moderna (Yan, 1997). Un ejemplo es el McDonald's, en donde los consumidores a menudo pasan varias horas con amigos o familiares, y ven como platos elaborados la preparación de sus hamburguesas.

El movimiento hacia un consumo de alimentos preparados al estilo occidental en China es el resultado probable de mayores ingresos, cambios en el estilo de vida y la disponibilidad de una mayor variedad de opciones.

Existen otros factores como el sexo y la localización que acentúan las preferencias hacia los productos internacionales. Por ejemplo, en zapatos, los hombres, más que las mujeres, los prefieren de marca extranjera y en las ciudades Tier superiores, como Shanghái, el origen occidental de la marca es el factor más importante a la hora de realizar la compra comparado con los consumidores de las ciudades Tier inferiores (Deloitte 2014).

2.8.4 La influencia de las celebridades locales en el consumo

Otro factor importante que influencia las decisiones de los consumidores chinos a la hora de adquirir marcas extranjeras son las celebridades locales. Los consumidores encuentran en las celebridades un modelo a copiar que les sirve para mejorar la autoestima. Las celebridades son símbolos sociales que representan los valores e ideas en una cultura específica y en China

en particular las celebridades simbolizan modelos ideales que los consumidores persiguen (Hung et al., 2011).

Esta figura de líder está relacionada con la filosofía de Confucio y el concepto denominado 'Junzi', es decir un ideal de líder tanto en negocios como en la vida al que todos quieren aspirar. Estas celebridades pertenecen a una emergente clase media-alta pudiente y lo más importante, son los líderes de opinión dentro de la sociedad.

El consumo de esta élite influye en las tendencias de estilo de vida y las actitudes que lideran la evolución de la sociedad de consumo china. Son el modelo de éxito a imitar por las personas que aspiran unirse a ellos. Las marcas extranjeras lo saben y por eso han usado celebridades chinas como embajadores de sus marcas. Esta es una estrategia muy común en China donde celebridades locales promocionan incluso hasta 20 marcas diferentes (Hung et al 2011).

En China, casi la mitad de los anuncios de productos para jóvenes están protagonizados por alguna celebridad. Esto tiene particular efecto en la Generación 'Millennial', que como hemos dicho antes, tiene consciencia del poder de la marca y de la moda, y que por lo tanto adopta implícitamente los ideales y valores occidentales (Hung et al 2011).

Debemos destacar los casos, por ejemplo, de Fan Bingbing (范冰冰), famosa actriz china, conocida como un icono de la moda y embajadora de la marca L'Oreal o Huang Xiaoming (黄晓明), actor, cantante y modelo chino que es la principal imagen para marcas como Pepsi, Toshiba, Diadora y Tissot. Otros casos son los de Chiling Lin (林志玲) llamada "la cara más hermosa de Taiwán" que ha sido imagen de marcas como Pantene, Olay, Lee Cooper o Missha o la famosa deportista china Li Na (李娜) que ha salido en varios anuncios para marcas como Mercedes-Benz, Nike, Samsung o Rolex.

2.8.5 Diferencia en hábitos de consumo entre regiones

No solo hay diferencias en función de la edad de los consumidores, sino también por su localización. Existen grandes diferencias entre las varias regiones chinas. No se puede pensar en China como un mercado único, sino como un continente con muchos diferentes mercados. Algunos autores señalan como los consumidores en Beijing son conservadores y racionales, mientras que los de Shanghái persiguen marcas conocidas y los de Guangzhou son más prácticos (Dou et al, 2006). En definitiva, China es un mercado de consumo muy heterogéneo.

Las mayores diferencias las encontramos entre la región costera y la región del interior como resumimos en el siguiente gráfico.

Figura 2-19

Diferencias entre la región de la costa y el interior a nivel y sus consumidores

REGIONES DE LA COSTA	REGIONES DEL INTERIOR
<ul style="list-style-type: none"> • PRINCIPAL PUERTA DE ENTRADA DE CHINA PARA OCCIDENTE • LAS INDUSTRIAS DE LA REGIÓN HAN DESTACADO POR LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES • CONSUMIDORES MÁS ABIERTOS, INDIVIDUALISTAS E INNOVADORES • CONSUMIDORES CON MAYOR PROPENSIÓN A TENER UNOS VALORES ORIENTADOS HACIA OCCIDENTE • NO ABANDONAN LOS IDEALES CONFUCIANOS • CONSUMIDORES TIENEN MÁS CONSCIENCIA DE MARCA 	<ul style="list-style-type: none"> • ECONOMÍAS BASADAS PRINCIPALMENTE EN LA AGRICULTURA E INDUSTRIA • POCA ACTIVIDAD COMERCIAL • CONSUMIDORES MÁS CONSERVADORES • CONSUMIDORES FIRMES CON LOS IDEALES CONFUCIANOS PUROS • CONSUMIDORES IGUAL DE SENSIBLES A LOS PRECIOS QUE EN LA COSTA

Fuente: Elaboración propia

Como indicamos en la tabla, la región costera ha sido tradicionalmente la principal puerta de entrada de China para Occidente y las industrias de la región han destacado por las exportaciones e importaciones. Por el contrario, la economía del interior tradicionalmente se ha basado en la agricultura e industria y por lo tanto no ha tenido esa actividad comercial tan destacada. Además de la ubicación geográfica, el nivel de desarrollo económico está influyendo en las características de los consumidores.

Algunos autores confirman las diferencias entre los consumidores de ambas regiones (Zhou et al 2010). Los residentes en la región costera son más abiertos, individualistas e innovadores, mientras que aquellos en la región interior son más conservadores (Cui & Liu, 2000; Xin-an et al., 2008).

Ralston et al (1993) confirman que los consumidores chinos, en un ambiente más desarrollado, tienen mayor propensión a tener unos valores orientados hacia Occidente con características más individualistas que en otras zonas.

Sin embargo, a pesar de esto, los consumidores costeros no han abandonado sus ideales confucianos. El fenómeno de coexistencia de valores tradicionales y valores occidentales se conoce como "convergencia cruzada" (Zhou et al 2010).

Esto no significa que los consumidores costeros adopten solo los valores occidentales, sino que adoptan algunos de estos aspectos en su sistema de valores confuciano desarrollando una perspectiva única que posee facetas de ambas culturas (Ralston et al, 1996).

Por el contrario, los consumidores del interior permanecen en gran medida firmes con los ideales confucianos puros (Zhou et al 2010). Estos autores señalan que, en el mercado de la costa, la identidad de marca parece ser la razón principal por la que los consumidores realizan sus compras. Según el estudio los consumidores costeros tienen más consciencia de marca y son más leales a la misma como en las sociedades occidentales.

Por último, destacamos como los consumidores de la costa, a pesar de tener mayores niveles de ingresos y un nivel de vida más alto, son igual de sensibles a los precios que los consumidores del interior (Zhou, et al 2010).

Por lo tanto, las marcas deben considerar todas estas diferencias para no cometer errores. Y es que no tener en cuenta estas consideraciones pueden llevar al fracaso las estrategias de expansión o internacionalización. De hecho, varias empresas chinas, como la cadena de supermercados Hualian localizada en la región costera, han fracasado al intentar expandirse hacia el interior (Zhang, 2007).

2.8.6 El mercado del lujo, Occidente y el valor social de los productos

Cuando hablamos de marcas extranjeras en China, estamos hablando en muchas ocasiones de marcas de lujo. China se ha convertido en uno de los mayores mercados de bienes de lujo del mundo. Este dato es sin duda una muestra del gran cambio que se está produciendo en la economía y, sobre todo, un gran contraste, considerando que China es, en teoría, un país comunista.

En los últimos años, el mercado chino ha sido la principal fuente de ingresos de numerosas empresas extranjeras del sector. Por ejemplo, para Swatch representó en 2010 el 28% de las ventas, para Gucci el 18%, el 14% para Bulgari o el 11% de Hermès (CLSA, 2011).

El cambio que ha habido en este mercado es espectacular, durante las últimas dos décadas, China se ha convertido en el principal mercado para las marcas de lujo de Occidente (Keegan & Green, 2013).

Esto es el resultado del gran incremento del número de personas ricas. El número de personas con más de 1.000 millones de yuanes ha estado aumentando a una tasa anual del 50%, pasando de 24 en 2000 a 1.893 en 2018 según la lista Hurun, el equivalente chino de la lista Forbes (Hurun Rich List 2018). En 2015, el número de hogares considerados ricos en China, en términos de riqueza ajustada a la paridad del poder adquisitivo, ascendió a los 4,4 millones respecto los 1,6 millones de 2008 (McKinsey 2016).

Estos datos se reflejan en el consumo de lujo que alcanzó en 2019 los 30 billones de euros, representando el 90% del crecimiento del mercado global de lujo (Bain-Altgamma, 2019).

La región de Asia y Pacífico es oficialmente el centro mundial de personas con un alto patrimonio neto.

Estas estadísticas dejan claro que la industria global del lujo está profundizando en una "era asiática" en la que las preferencias, los gustos y los hábitos de gasto de los ricos de Asia continuarán siendo un factor cada vez más determinante para las tasas de crecimiento global de las marcas.

El atractivo de los productos de lujo occidental está principalmente en la percepción de calidad superior, un estilo reconocible, buena reputación o una accesibilidad limitada. En las percepciones de los consumidores chinos estas características significan además valores emocionales, un tipo de experiencia o un símbolo (Berthon et al. 2009).

Podoshen et al. (2011) indican que, los consumidores chinos que consumen artículos de lujo de Occidente, lo hacen para mostrar públicamente prestigio y estatus social.

Wong (2007) destaca un factor importante y es que los consumidores chinos ricos comparten una cosa en común, independientemente del camino que han usado para llegar a tener dinero, de sus diversos orígenes y de las diferencias generacionales, todos ellos se pueden considerar como nuevos ricos. Debido a la supresión de la empresa privada y la riqueza después de la victoria del Partido Comunista de China en 1949, todos están siendo ricos por primera vez.

El resultado es que los consumidores chinos tienen una marcada fascinación por los productos y marcas de lujo, porque estos son vistos como elementos que proporcionan la prueba instantánea a todos de su estatus de nueva riqueza y éxito.

Hung et al. (2011) ponen de relieve cómo los consumidores chinos están particularmente vinculados a la idea de la apariencia física y a la vanidad a través del lujo, y que tales ideas se

manifiestan sobre todo en el comportamiento hacia este tipo de productos. El consumo del lujo en China es, en definitiva, un gasto materialista en el sentido que el individuo utiliza un elevado nivel de gasto en artículos de lujo solo para mostrar su riqueza (Trigg, 2001).

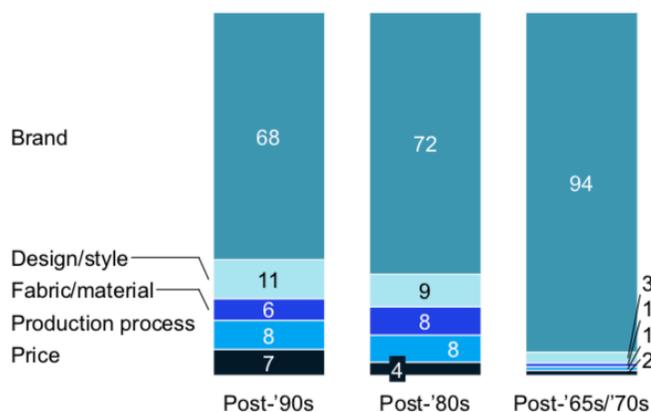
Según Lu (2011) la mayoría de los consumidores chinos de marcas de lujo deciden su compra empujados por una conciencia social.

En China, sin embargo, el consumidor rico, vincula la conciencia de marca a los productos de lujo. Para ellos un producto puede tener todos los atributos de lujo necesarios, pero si no es conocido, será considerado simplemente como un producto de alta gama en lugar de una marca de lujo (Lu, 2011). Por esta razón, la gran mayoría de los consumidores ricos chinos prefieren tener un reloj Rolex debido a su marca de lujo llamativa e imagen de precio alto que un reloj de la misma gama, pero menos conocido.

Las varias generaciones de consumidores de lujo corroboran esto y en todas ellas aparece la marca como principal motivo de compra. Sin embargo, debemos señalar que las generaciones más jóvenes están empezando a valorar otros atributos a la hora de realizar las compras (McKinsey, 2019).

Figura 2-20

Motivos de compra de artículos de lujo en función de la generación



Fuente: Tomado de McKinsey (2019)

Se llega a la conclusión por lo tanto que los consumidores chinos utilizan marcas de lujo identificables simplemente para afirmar su riqueza (Zhang & Kim, 2013).

El mundo occidental tiene gran peso entre este tipo de consumidores y el deseo de imitar el estilo de vida occidental lleva a anhelar marcas de moda de lujo extranjeras más famosas, que son vistas como un símbolo de éxito, riqueza y estatus social (Park et al, 2008).

El resultado es que el origen occidental de los productos se ha convertido en una de las razones o la razón más importante por la que los consumidores chinos compran productos de lujo (KPMG, 2014).

En definitiva, los consumidores chinos han desarrollado una fuerte aspiración a los bienes de lujo por el simbolismo de sus productos y la necesidad de satisfacer unas necesidades sociales externas más que internas (Zhang & Kim, 2013; Chen & Lamberti, 2015). La marca se ha convertido en China en el canal con el que representar un estatus y un prestigio, es base del reconocimiento social y son en muchas ocasiones esenciales para poder participar o pertenecer a ciertos grupos sociales (Liao & Wang, 2009; Zhan, & He, 2012).

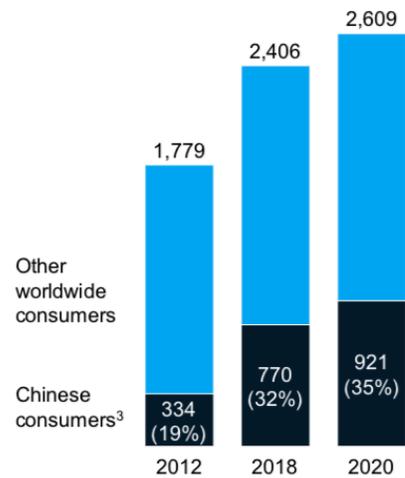
Los consumidores chinos pertenecientes a una cultura colectiva otorgan una importancia significativa a las opiniones de sus grupos de referencia o de aspiración, atribuyendo un valor superior a marcas conocidas y reconocibles (Hung et al., 2011; Chen & Lamberti, 2015).

Además, ya no solo se trata de consumidores considerados ricos. Los nuevos consumidores de clase media están dispuestos a pagar y a consumir lujo mucho más que hace años mercado y ahorran un porcentaje mucho más alto que sus homólogos en otros países para el consumo de este tipo de productos (Jap, 2013; Zhan & He, 2012).

Estos factores explican en cierto modo el gran crecimiento de este mercado en China como muestra el siguiente gráfico. En el mismo podemos ver que el gasto de los consumidores chinos ha ido aumentando durante los últimos años hasta representar el 35% del gasto mundial.

Figura 2-21

Evolución global del mercado de lujo (gasto en billones Rmb)



Fuente: Tomado de McKinsey (2019)

2.8.6.1 La influencia de la filosofía de Confucio en el consumo del lujo.

Los valores de la filosofía de Confucio están directamente relacionados con en el comportamiento del consumidor de lujo en China (Lu, 2011).

El comportamiento del consumidor chino rico se ve influenciado por los valores de Confucio de la colectividad, la familia, el respeto, la superioridad, la gloria y la vergüenza.

La colectividad y la familia son una influencia clave en el comportamiento individual en China. Esta influencia es la razón principal por la que los consumidores chinos ricos dan más valor a las marcas que a los propios productos. Cuanto más famosa y cara sea la marca, más reconocimiento obtendrán.

Esta es la razón del éxito de marcas de lujo ostentosas como Rolex, Luis Vuitton, Armani, Gucci y Christian Dior en China.

El respeto y la superioridad generan la necesidad fundamental de ser respetado por los demás por lo que el lujo se ha convertido en un indicador de la superioridad social.

Este tipo de consumo es hoy la forma más fácil y rápida de atraer la atención. El valor, la imagen y la conciencia de las marcas de lujo pueden satisfacer la necesidad de sus consumidores para impresionar a otros y así establecer su superioridad.

La gloria y la vergüenza presionan a la gente a tener éxito en la sociedad china. El uso de marcas de lujo puede traer gloria y respeto a la familia y a la comunidad en general y es un signo claro del éxito. De hecho, este puede conducir a ser admirado y aceptado como parte de la élite china sin ningún logro personal o herencia familiar política. El consumo de estos bienes se convierte en un elemento de honor (Lu, 2011).

En definitiva, los hombres y las mujeres ricos en China compran los relojes Rolex y los bolsos Louis Vuitton no simplemente por la artesanía suiza o el diseño francés, sino que basan su motivación en los valores confucianos más complejos, la demanda de reconocimiento social y sobre todo la creciente influencia de los valores occidentales.

Por esta razón, es importante comprender las raíces y los cambios de la cultura y los valores que determinan el comportamiento de compra de los consumidores ricos modernos de China. Actualmente, el valor occidental del individualismo se utiliza sobre todo para atraer la atención de los consumidores de la generación 'Millennial' (Degen, 2009).

Sin embargo, algunos estudios recientes indican que en el futuro podría cambiar este comportamiento; existe una nueva tendencia en la que algunos consumidores chinos de artículos de lujo deciden ser más discretos (Eckhardt et al, 2015).

2.8.7 La transformación digital del consumo

La transformación digital es una realidad más que evidente y es que solo en 2013 se pasó de los 380 millones de Smartphone existentes a más de 700 millones (McKinsey, 2014).

En el 2019, la penetración de internet fue del 57%, es decir unos 802 millones, más del doble que la población de Estados Unidos, y el número de usuarios conectados a internet a través de Smartphone alcanzó los 765 millones, es decir, el 54% de la población (We are social 2019).

Esta revolución digital ha tenido como consecuencia directa un incremento del comercio electrónico. El consumo en China a través de este canal generó en 2019, 636 billones de dólares, 19% más que en 2018 y un 40% más respecto al 2017 (We are social 2019).

Estos son el resultado del 12º Plan Quinquenal 2011-2015 del Ministerio de Industria y Tecnologías de la Información que han posicionado a China desde el 2015 como el mayor mercado de comercio electrónico del mundo.

En el año 2000 esto se podría haber visto como algo imposible. Ese año no había ninguna aplicación de comercio electrónico desarrollada y tan solo contaba con 2,1 millones de usuarios en internet (Wei, 2015). El panorama actual es completamente diferente y sobre todo gracias a que la clase media se ha acostumbrado a hacer frecuentes compras online. La clase media es probablemente la responsable del desarrollo digital de las marcas (KPMG, 2013).

Este desarrollo tan potente está estrechamente vinculado, no solo con los avances tecnológicos, sino también con los comportamientos de los consumidores y cómo estos buscan y compran productos online principalmente por la rapidez y la conveniencia.

Este nuevo comportamiento está tremendamente influenciado y moldeado por las plataformas de comercio electrónico, las redes sociales, las plataformas de pago digital y sobre todo por la generalización del uso del Smartphone.

Las plataformas de comercio electrónico como Alibaba han entendido el creciente interés de los consumidores chinos por las marcas occidentales y cada vez más ofrecen acceso a ellas (Havinga et al, 2016). Desde 2015, Alibaba tiene como objetivo la globalización estratégica de la plataforma a través de la venta de marcas internacionales (Ma, 2016).

Según el grupo, más de 16.000 marcas internacionales, entre ellas Burberry, Apple y Uniqlo, participan en el "Singles day"(11/11), que es el momento más importante de China y probablemente del mundo para las compras online. En 2015, el 33% del total de los consumidores chinos compró marcas internacionales, siendo Estados Unidos, Japón, Corea del Sur, Alemania y Australia los principales países vendedores (Ma, 2016).

2.8.7.1 Las redes sociales y su influencia en el consumo

La tecnología, las redes sociales y los Smartphone en la última década han alterado fundamentalmente cómo se accede y se comparte la información.

Los usuarios activos en las redes sociales en 2019, eran 1007 millones, es decir, el 71% de la población y principalmente a través de Smartphone. Hay que destacar, por lo tanto, que hay más usuarios de redes sociales que usuarios de internet, que ese mismo año alcanzó los 802 millones (We are social 2019). Esto se debe a que los usuarios chinos suelen tener varios perfiles entre las diferentes redes sociales.

Con estos porcentajes podemos afirmar que las redes sociales están profundamente integradas en la vida de las personas. Para muchos chinos, toda la experiencia en internet se basa en realidad en experiencia en las redes sociales.

Las restricciones a páginas web extranjeras, sobre todo a Google y otras redes sociales occidentales, como Facebook, Twitter o YouTube, han permitido el nacimiento de redes sociales locales y un ecosistema de “web social” aprobado por el Estado y adaptado a la realidad local.

Las plataformas chinas han aprovechado la falta de competencia por parte de las grandes plataformas americanas para hacerse con el mercado chino de Internet, desarrollando unas funciones similares o incluso más avanzadas.

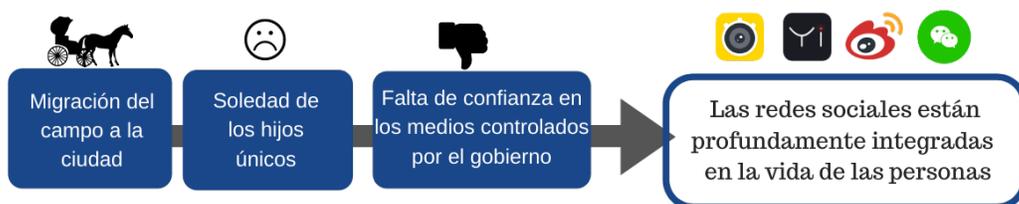
Por ejemplo, los usuarios chinos pudieron incorporar contenido multimedia en las redes sociales 18 meses antes de que los usuarios de Twitter pudieran hacerlo en los Estados Unidos. Las redes sociales comenzaron en China en 1994 con foros y comunidades online que luego pasaron a redes de mensajería instantánea en 1999. Foros de usuarios como Dianping surgieron hacia el 2003.

Los blogs se lanzaron en 2004, seguidos un año después por redes sociales con funciones de chat como Renren. Sina Weibo lanzó en 2009, una plataforma de blog con posibilidad de incluir contenido multimedia.

Su utilización de manera masiva ha sido sobre todo por las siguientes características socio-culturales:

Figura 2-22

Factores que han influido en el uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

- I. La migración del campo a la ciudad, que ha provocado la separación de muchas familias. En 2009, había en las ciudades 145 millones de personas provenientes del campo, el 11% de la población total. De estos 85 millones eran nacidos después de 1980, periodo en el que las políticas del Gobierno promovieron este movimiento (Hu, 2012). Al haber migrado después de los años escolares, estas personas tuvieron que afrontar grandes retos, presión por encontrar trabajo, baja satisfacción en términos salariales, falta de identificación con el nuevo entorno y una falta de felicidad en general (Jefferson, 2016). A este tipo de jóvenes, se les llama los “Kong Chao Qingnian” o “jóvenes de nido vacío” ya que son aquellos que están probando suerte en la ciudad y terminan viviendo en soledad.
- II. Otro factor ha sido la soledad de los hijos únicos: la política del hijo único se estableció en 1979 con el objetivo de frenar el crecimiento de la población y su posible impacto económico. Esta política básicamente ha creado una sociedad basada en el individualismo y sin personas cerca con quien compartir las cosas.
- III. Por último, tenemos la falta de confianza de los internautas chinos en los medios que han estado principalmente controlados por el Gobierno.

Las redes sociales en China se han convertido por lo tanto en un canal fundamental para las marcas, no solo por su tremenda difusión, sino porque además se consideran casi el único medio en el que los consumidores chinos confían. Desde su creación, las redes sociales no han parado de crecer atraídas por usuarios que piensan que, debido a su tamaño, es más difícil para el Gobierno censurar los contenidos (Chiu et al, 2012).

La realidad es que el Gobierno ejerce de manera sistemática un control sobre los contenidos en internet, pero es más laxo en las redes sociales. El caso “Mi padre es Li Gang” es un claro ejemplo. Este caso de injusticia social resume el poder de las plataformas digitales en China, lideradas sobre todo por la red Sina Weibo.

Su éxito se basa en la capacidad de denuncia que los medios de comunicación tradicionales no tienen debido al control estricto del Gobierno.

La historia de “Mi padre es Li Gang” trata de un joven de clase acomodada que atropella a dos jóvenes de familia humilde dentro del área universitaria; al intentar huir es detenido por otros

estudiantes, sin embargo, en vez de asumir el delito, les reta diciendo: “Mi padre es Li Gang”. Al parecer Li Gang era jefe de policía en la ciudad de Baoding (Castro Obando, 2014).

Esta historia de injusticia social fue denunciada y difundida a través de la red Sina Weibo, superando la muralla de la censura. Sina Weibo, por lo tanto, se convirtió en un canal de denuncia social pese al control y censura gubernamental.

Las redes sociales chinas han desarrollado, por lo tanto, un mecanismo que escapa del control del Estado. De hecho, el caso “Mi padre es Li Gang” demuestra la capacidad de superar la censura a través de internet y la efectividad de las redes sociales como fuente de información alternativa frente los medios tradicionales controlados por el Gobierno (Amnistía Internacional, 2011).

El resultado de todo esto es que las redes sociales están profundamente integradas en la vida de las personas. Los usuarios en China usan las plataformas, no solo para interactuar con amigos, sino para buscar consejo o referencias auténticas que les ayuden en el proceso de compra.

Y no solo buscan ayuda en amigos sino también, como hemos indicado antes, en celebridades virtuales llamados KOLs (Key Opinion Leaders).

Una encuesta independiente entre compradores chinos observó que el 66% de los consumidores se decidía por un producto u otro según de las recomendaciones de amigos y familiares, en comparación con el 38% de sus homólogos estadounidenses (Chiu et al 2012).

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno que afecta incluso los movimientos migratorios. Los emigrantes actuales son muy diferentes a los de la ola inicial en la que el factor económico era la causa principal del cambio de residencia, tal y como indican la mayoría de los artículos académicos (Chan, 2013). La pobreza ya no es la única razón detrás de la emigración. La motivación inicial de la migración del campo a la ciudad era la necesidad económica (Zhao, 2014). La baja productividad en el campo no podía sustentar a los campesinos chinos, que constituían la mayoría de la población del país; trabajar en fábricas y ciudades parecía ser la única solución viable. Hoy en día, sin embargo, las ventajas económicas de la migración se han vuelto menos evidentes. La combinación de mayores gastos de vida y un mayor consumo en

las áreas urbanas hace que las posibles mejoras marginales en los ingresos difícilmente justifiquen los costes (Zhu et al. 2012).

Para la nueva generación de emigrantes rurales, el cambio del campo a la ciudad ha pasado del factor "empuje" que era la necesidad económica al factor "tirón" de las aspiraciones hacia la vida moderna (Wang, 2016). Para los trabajadores emigrantes jóvenes, emigrar significa "ver el mundo exterior" y obtener autonomía de la propia familia (Yan, 1999; Fan & Chen, 2014).

En ese contexto, las redes sociales pasan, de haber sido un simple puente de conexión con las personas que habían dejado atrás en las aldeas, a ser un instrumento para proyectar la vida moderna ideal a la que aspiran.

2.8.7.2 Tipos de redes sociales y cómo afectan al consumo

Son varias las redes sociales creadas en este ecosistema único. Por un lado, tenemos Sina Weibo; es un híbrido entre Twitter, Facebook con unos 600 millones de usuarios de los cuales 400 millones activos todos los meses. Es considerada la red social más influyente y una alternativa de comunicación mediante microblogging. Desde la creación de las redes sociales, aquellas en formato de 'microblog' han destacado sobre el resto por su forma de intercambiar información y la influencia y repercusiones de los contenidos publicados.

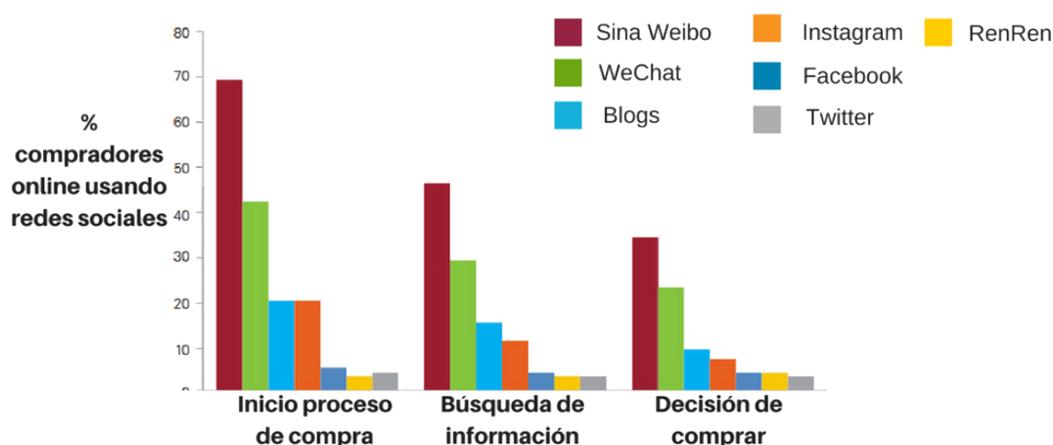
El "microblogging" empezó en China en el 2007 y a día de hoy podemos decir que es el país que tiene mayor número de participantes de todo mundo. Sina Weibo se ha convertido en el mecanismo por excelencia en China para la difusión de marcas y productos.

El desarrollo tecnológico y sobre todo la mayor penetración de Internet a través de formato móvil ha provocado una difusión por todo el país de dicha red social, llegando a ser la red social líder hasta el 2015. Weibo permite que la gente sea escuchada públicamente y tenga acceso a ideas, cultura y experiencias de todo el mundo. Los medios de comunicación utilizan Weibo como una fuente de noticias y un canal de distribución para sus noticias principales. E incluso las organizaciones benéficas usan Weibo para lanzar proyectos caritativos, buscando donaciones y voluntarios, aprovechando las celebridades y organizaciones dentro de la red. Las marcas extranjeras no han dejado escapar la oportunidad y han entrado a formar parte también de esta red con el objetivo promocionar sus productos y servicios a través de un "Storytelling" digital.

El impacto de las marcas en la red ha sido tal, que la misma se ha convertido en una fuente de información obligada para todos los usuarios con interés en adquirir algún producto. Los usuarios buscan información en la red social Sina Weibo siendo esta decisiva en todas las fases del proceso de compra, estando incluso por encima de la opinión de amigos, las propias páginas web de las marcas o de las plataformas E-commerce (KPMG, 2015).

Figura 2-23

Uso de las redes sociales durante las fases de compra



Fuente: Tomado de KPMG (2015)

Por otro lado, tenemos WeChat, red social que ha desbancado a Sina Weibo, llegando a más de 1.000 millones de usuarios en 2019 (We are social 2019). Es la aplicación más popular de mensajería que permite compartir imágenes, textos o videos con todos los contactos y que crece a la misma velocidad que lo hace la penetración de Internet en toda China.

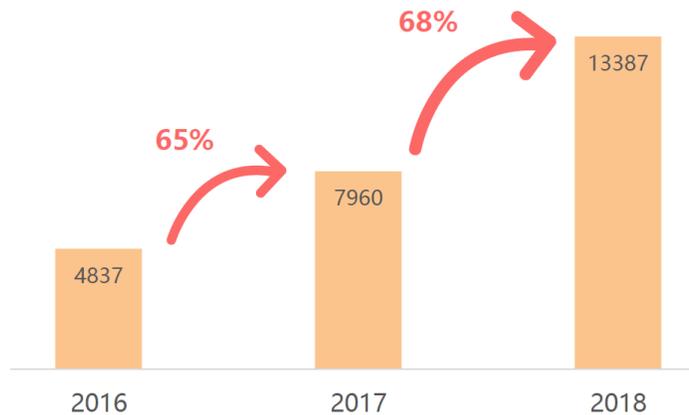
WeChat ejerce una función más “social” y se enfoca más en la interrelación personal. Los usuarios utilizan WeChat al igual que Sina Weibo para recopilar información, opiniones y comentarios sobre productos y marcas.

WeChat es la aplicación denominada “todo en uno” ya que te permite a los usuarios acceder a servicios como por ejemplo pedir un taxi, pedir comida, comprar entradas para el cine, jugar juegos online, facturar un vuelo, enviar dinero a amigos, buscar un libro en la biblioteca local, conocer a gente a su alrededor, seguir las noticias de las celebridades, leer artículos de revistas e incluso hacer obras de caridad (Chan, 2015).

Las marcas tampoco han dejado escapar esta oportunidad y cada año el número de tiendas e-commerce en WeChat aumenta, pasando por ejemplo de 4.837 en 2016 a 13.387 en 2018, casi el triple en solo dos años (Youzan & Newrank, 2018).

Figura 2-24

Tiendas E-Commerce en la red social WeChat



Fuente: Tomado de Youzan & Newrank (2018)

Las redes sociales chinas empezaron siendo espejos de sus homologas occidentales. Sin embargo, han evolucionado durante los últimos años adaptándose a su propio entorno digital, a través de un proceso que se ha basado, podríamos decir, en diferentes fases: clonación, adaptación e innovación. En la siguiente imagen tenemos las redes sociales chinas y sus homólogos occidentales.

Por ejemplo, Sina Weibo nació como copia de Twitter, sin embargo, poco a poco fue incorporando numerosas otras funcionalidades parecidas a las de Facebook. Lo mismo ha sucedido con Youku, que se creó con las mismas características que YouTube o WeChat que se creó en principio imitando la aplicación Whatsapp.

Figura 2-25

Redes sociales chinas y sus equivalentes redes sociales occidentales



Fuente: Elaboración propia

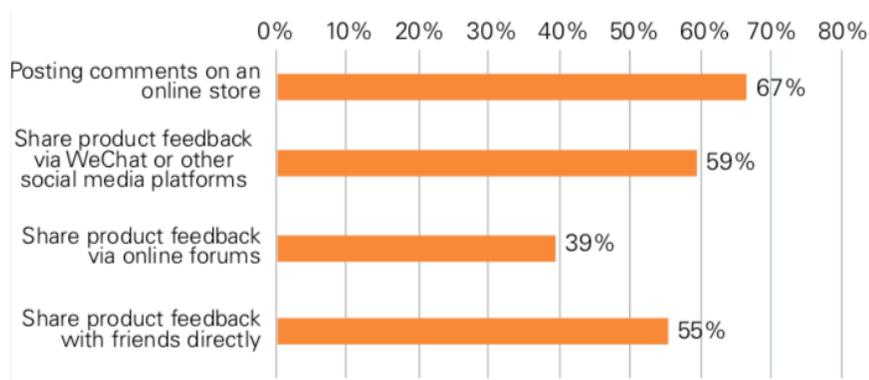
El segmento de población más importante en las redes sociales es la de los 'Millennial'; el 53% de los usuarios han nacido después de 1990, el 37% entre 1980 y 1990 y el 8% entre 1970 y 1980 (KPMG 2014). Dichos usuarios, no solo son más activos que los de cualquier otro país, sino que incluso, en más del 80% de los casos, tienen múltiples cuentas dentro de la misma red social, en comparación, por ejemplo, con otros países como Japón en el que ese porcentaje es solo del 39% (Chiu et al 2012).

En definitiva, las redes han transformado el modo en que los consumidores interactúan entre ellos, obtienen información relacionada con el producto, y deciden sus compras.

El 59% de los consumidores culmina el proceso de compra compartiendo su experiencia, opinión u otros comentarios sobre el producto comprado a través de las redes sociales (McKinsey 2019).

Figura 2-26

Actividades más comunes después de una compra



Fuente: Tomado de McKinsey (2019)

Y debido a que los contactos en redes sociales están integrados en una red personal de consumidores, estas referencias tienden a ser percibidas más creíbles que las promociones de las propias tiendas en las que hay un interés comercial (Chu & Kim, 2011).

Esta nueva forma de buscar información y comprar productos además se hace con mayor frecuencia a través de dispositivos móviles, algo que facilita aún más el uso de redes sociales. Algunos autores sugieren que el comportamiento del consumidor online tiene una componente cultural que refleja los valores predominantes de la cultura a la que pertenece individualmente (Sun & Wang, 2010).

Desde una perspectiva cultural, las redes sociales se basan en la relación social, la confianza y la influencia interpersonal y, por lo tanto, pueden diferir de una cultura a otra reflejando las normas vigentes para el individuo dentro de un grupo social más grande en un entorno cultural específico.

La diferencia entre Oriente y Occidente podría resumirse en dos tipos de comportamientos: Individualismo y colectivismo (I-C). Chu y Choi (2011) definen los usuarios chinos como individuos dentro del comportamiento cultural denominado “colectivismo horizontal” en el cual tiene más valor las opiniones e información obtenidas de sus contactos personales que las obtenidas por su propio conocimiento y experiencia.

Esto se amplifica a través de la interacción digital y permite a los usuarios chinos buscar y compartir todo tipo de información sintiéndose incluso más cómodos que una interacción real cara a cara (Alan, 1999).

Parece, además, que las redes sociales chinas, después del caso de “Li Gang” enunciado anteriormente, han incorporado un elemento de fiabilidad importante y se han coronado como un canal fuera, relativamente, del control del Gobierno. Esta confianza permite a las marcas acercarse al usuario final, ofrecerle una publicidad ante sus ojos más autentica y lo más importante, posicionarse en el mercado a través de los comentarios positivos y la interacción de los usuarios. De este modo las marcas, a través de su actividad digital, influyen las pautas de consumo. Blake et al (2017) definen las redes sociales y ‘microblogs’ como elementos fundamentales en las compras de productos por parte de los consumidores chinos ya que alteran los procesos de adquisición de información, la selección de productos para compras offline y la selección de productos para compras online.

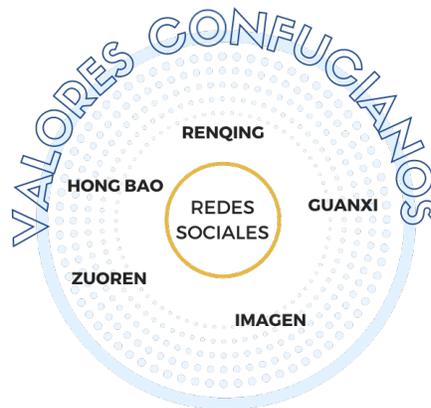
2.8.7.3 Las redes sociales y los valores tradicionales chinos

Como comentábamos anteriormente, las redes sociales reflejan los valores predominantes de la cultura china y, específicamente, los valores colectivos tradicionales, a pesar incluso de la relativa corta edad de los usuarios.

Estos son los valores que más peso tienen en las redes sociales y que más impacto tienen en el comportamiento de los usuarios:

Figura 2-27

Las redes sociales y la filosofía Confuciana



Fuente: Elaboración propia

Plataformas como WeChat apoyan activamente estos valores tradicionales chinos y vinculan virtualmente a todo un colectivo (Holmes et al. 2015). WeChat creó en 2014, por ejemplo, los 'Red Bag', la versión virtual de la tradición china '*Hong Bao*', en la que los ancianos ofrecen dinero a los jóvenes para una vida prospera.

Cada año, durante los festivales de año nuevo, los usuarios a través del 'Red Bag' envían hasta 400 millones de yuanes, unos 85 millones de dólares (Holmes et al. 2015).

Las redes ofrecen la oportunidad a las personas de ayudarse mutuamente tal y como expresa el '*renqing*', valor social chino basado en la reciprocidad (Qian et al., 2007). Pero, sin duda, el valor que más frecuentemente aparece es el de "imagen" enunciado anteriormente y en el que los usuarios muestran online su estatus ante amigos y familiares.

Las redes sociales también ofrecen lo que llamamos el "social networking". Este concepto puede asociarse a otro concepto de la filosofía tradicional china, el '*guanxi*'. El '*guanxi*' es un concepto cultural complejo que implica el intercambio de favores para generar confianza y contactos con fines comerciales (Niedermeier et al. 2016).

Los caracteres chinos que componen la palabra "*guanxi*" se traducen como "puerta" y "para conectar", y su significado es que las relaciones de beneficio mutuo se construyen al pasar por una barrera de reciprocidad que crea obligaciones y confianza. Los lazos contruidos a través del '*guanxi*' crean importantes ventajas estratégicas para las marcas dentro de China y, a menudo, compensan las desventajas competitivas y estructurales (Lu, 2007). El '*guanxi*', en definitiva, se refiere a una relación especial entre individuos (Guo & Miller, 2010).

Esta relación se puede describir como una conexión, intercambio, recurso o proceso entre familiares, amigos o socios comerciales (Fan, 2002). Los individuos pueden construir relaciones de beneficio mutuo basadas en la obligación y la confianza intercambiando favores mutuamente (Lu, 2007).

El concepto de '*guanxi*' se remonta a la época de Confucio y se ha reforzado durante más de 2000 años con la sociedad feudal china. El '*guanxi*' ha pasado de representar las relaciones entre los familiares y los no familiares, a la reciprocidad y obligación en las relaciones comerciales (Fan, 2002).

Durante la transición a economía abierta en la década de los 1980, el *'guanxi'* cobró especial relevancia ya que sirvió en muchas ocasiones a superar las deficiencias estructurales de las organizaciones. A partir de este momento, la importancia de *'guanxi'* quedó arraigada en la cultura china más que nunca (Luo et al, 2012).

En las redes sociales el *'guanxi'* está presente y de hecho es sin duda una herramienta efectiva para construir y mantener relaciones online. Niedermeier et al. (2016) definen las redes sociales como la puerta de entrada moderna a la creación del tradicional y único *'guanxi'*, indispensable para el éxito comercial de cualquier tipo de marca en China.

Por último, las redes sociales influyen de manera directa en el concepto chino de *'zuoren'*, que literalmente significa "convertirse en persona" o "hacerse una persona" (Tu, 1985). El *'zuoren'* indica que un individuo chino no nace como una persona completa y solo a través del proceso de socialización puede convertirse gradualmente en un individuo moral (Yan, 2013).

Las relaciones entre parientes, pareja, amigos, compañeros de clase o trabajo en las redes sociales contribuyen a este proceso de "convertirse en persona" (Wang, 2016).

2.9 El consumidor chino y el teléfono móvil

El uso de los teléfonos móviles en China es clave para entender la importancia de las redes sociales y su impacto en el comercio online y offline. Según el Ministerio de Industria y Tecnología de la Información de China (MIIT), había en 2019 1.543 millones de usuarios de teléfonos móviles. Un 85 % de ellos usa sus móviles para acceder a Internet.

El Smartphone simboliza en China el primer acceso privado a internet para todas las personas que no pueden permitirse un PC (Wang, 2016).

Los jóvenes emigrantes rurales han sido quienes han impulsado el mercado de Smartphone gracias a las gamas de bajo coste. Un 80%, de los emigrantes rurales de edades comprendidas entre los 17 y los 35 años ya posee un smartphone, y un 70% lo tiene por primera vez en su vida (Wang, 2016).

Según el estudio de Wang (2016), muchos chinos quieren tener un teléfono móvil de una buena marca, en chino *'hao paizi'*, una vez ahorrado suficiente dinero ya que se considera como un símbolo de estatus social.

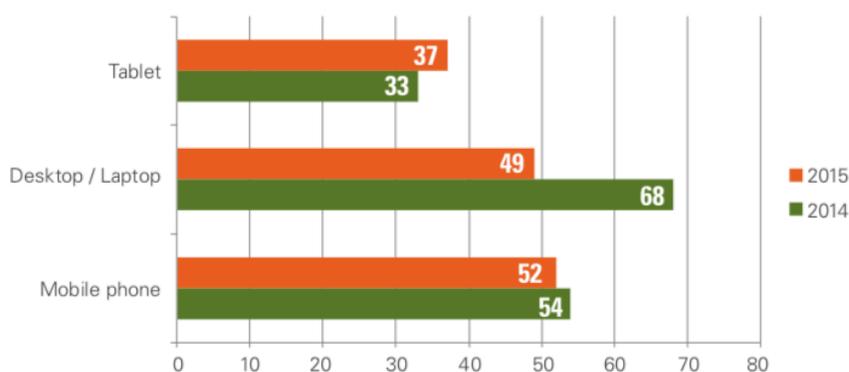
Sin embargo, muchos otros chinos se han iniciado en el uso de los teléfonos móviles gracias a los teléfonos denominados ‘shanzhai’. Un teléfono móvil ‘shanzhai’ es un teléfono móvil falso y de bajo precio: ‘shanzhai’ en chino se refiere a las aldeas de las montañas bajo el control de los señores de la guerra regionales o bandidos, lejos del control gubernamental (Tse et al, 2009). Sin embargo, a finales de 2012, los teléfonos móviles ‘shanzhai’ comenzaron a cambiar su estrategia de ventas y en vez de copiar marcas famosas empezaron a crear sus propias marcas. Esto fue aprovechado por otras nuevas marcas de teléfonos de bajo coste como 'XiaoMi' (Mi-One) que consiguieron desbancar a los ‘shanzhai’ del mercado de gama baja (Gupta & Dhillon, 2014).

Los teléfonos móviles empezaron a desempeñar un papel esencial en la vida de las personas con bajos ingresos. Ahora todos ellos pueden usar el Smartphone para escuchar música, reproducir videos, hacer fotos, así como tener un primer acceso a la lectura online, al pago online y a las redes sociales, cerrando en gran medida la brecha digital (Wang, 2016).

En 2015 el Smartphone superó a los ordenadores como dispositivos más utilizados por los consumidores para acceder a las páginas web de las tiendas (KPMG 2015).

Figura 2-28

Porcentaje de consumidores según dispositivo para acceder a web de marcas minoristas



Fuente: Tomado de KPMG (2015)

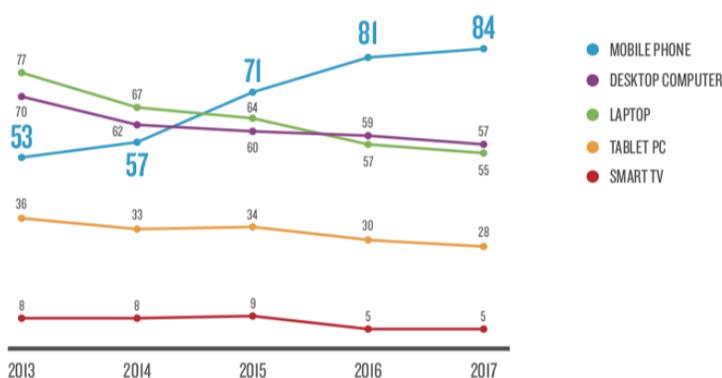
Más del 50% de los consumidores menores de 40 años acceden cada día a páginas web de comercio minorista a través de sus Smartphone (KPMG 2015).

La evolución de los terminales móviles ha sido sorprendente, considerando que en 2004 solo había 282 millones de usuarios de móvil (Park et al. 2007). Los avances en las comunicaciones inalámbricas han permitido aumentar el número de personas que usan dispositivos móviles y han acelerado el crecimiento del comercio electrónico a través de este canal, denominado M-Commerce. El smartphone se ha coronado como la puerta de entrada al comercio electrónico. Feng et al. (2006) indican que el comercio a través del móvil es mucho más que una mera extensión del comercio electrónico. El M-Commerce tiene diferentes interacciones con los usuarios, patrones de uso e incluso una diferente cadena de valor, ofreciendo así modelos de negocios que no están disponibles para el comercio electrónico tradicional, como por ejemplo el marketing basado en la ubicación o las estrategias de ventas a través de las redes sociales. El caso de China no es diferente. Con el mercado de telefonía móvil más grande del mundo y una con una tasa de penetración de más del 90% entre la población, el teléfono móvil se ha coronado como la herramienta por excelencia en las transacciones de comercio electrónico en China (Ng, 2016).

Podemos verlo más claramente en el siguiente gráfico que muestra la tendencia de las compras online en función del dispositivo, siendo el móvil el más usado desde el 2015 (Nielsen 2019).

Figura 2-29

Uso de dispositivos para compras online (%)



Fuente: Tomado de Nielsen (2019)

Además, hay que destacar que el 26% de los usuarios que compran a través de móvil tiene entre 26 y 30 años, y otro 22% entre 31 y 36 años, es decir, la generación 'Millennial' domina por lo tanto el M-commerce (Nielsen 2019).

Los consumidores chinos prefieren los teléfonos móviles también por la variedad de aplicaciones que muchas de las plataformas de comercio minorista han creado, como Taobao o Tmall.

El 32% de los usuarios prefiere hacer compras a través de sus móviles debido a estas aplicaciones que ofrecen sencillez, rapidez y eficacia para cualquier tipo de compra online (KPMG 2015).

Por último, destacar que el teléfono móvil permite al consumidor viajar del mundo offline al online (O2O) fácilmente ayudándole a conseguir la compra más ventajosa o decidirse por algún producto específico. El 72% de los usuarios utilizan el teléfono móvil en una tienda física para buscar información online del producto. Principalmente se busca comparar precios en un 72% de los casos, o leer los comentarios de otros usuarios en un 53% (KPMG 2015).

Muchos consumidores chinos prefieren realizar una búsqueda por sí mismos en lugar de confiar en la información ofrecida por el dependiente y es que un 57% de los consumidores compran el producto en la tienda física como resultado de su búsqueda previa a través de Smartphone y un 87% decide incluso abandonar la tienda y completar su compra online.

Figura 2-30

Impacto de los Smartphone en las compras offline



Fuente: Tomado de KPMG (2015)

2.10 Cambios en el consumo: marcas locales y nacionalismo

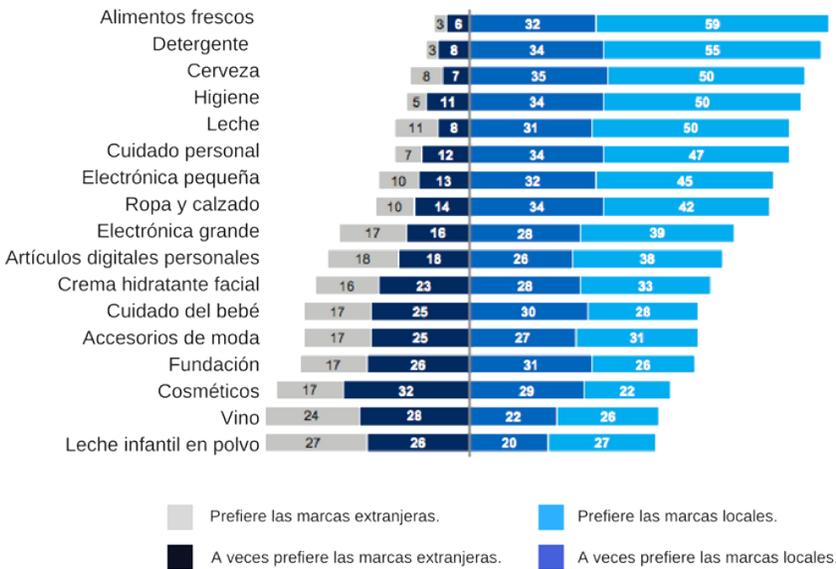
Las marcas locales ganan terreno. Varios estudios durante los últimos años indican que esta predisposición hacia las marcas internacionales está cambiando.

Muchos consumidores ya no se fijan tanto en el origen de la marca, sino que buscan una buena relación calidad-precio (McKinsey, 2017).

En 8 de las 17 categorías indicadas en la figura siguiente, apareció una clara preferencia por la marca local.

Figura 2-31

Preferencia por marcas locales o extranjeras



Fuente: Tomado de McKinsey (2017)

Podemos concluir que, en muchos casos, las marcas chinas se están convirtiendo en verdaderos competidores. Si comparamos los resultados de la encuesta de McKinsey realizada en 2012 y los de ahora vemos una evolución notable de los productos locales en varias categorías. En 2012, las marcas chinas de artículos digitales representaban el 43% del mercado frente al 63% de 2017. En cuidado personal sucede lo mismo, las marcas chinas representaban el 61% en 2012 respecto al 76% de 2017.

Sin embargo, aunque la encuesta de la consultora muestra que el origen de la marca importa menos que antes, también destaca un nivel de confusión entre los consumidores; existe una creciente ambigüedad entre el país de origen y el país de fabricación y no solo, muchos creen que las marcas globales con una larga trayectoria en China, como Olay y Biore, son marcas locales. En la categoría de yogurt, el 45% de los consumidores cree que Danone, que es

originaria de Francia, es una marca china y el 48% piensa lo mismo de Yakult, que es de Japón. Y viceversa, las marcas chinas que se han definido a sí mismas como internacionales a menudo se confunden como extranjeras. Es el caso de Beingmate (leche en polvo infantil) o la marca de ropa con sede en Shanghái, Metersbonwe, que son confundidas por marcas extranjeras por el 45% de los encuestados (McKinsey, 2017).

Lo que está claro es que la competencia en este mercado se ha intensificado debido al mayor número de marcas locales que poco a poco amplían sus cuotas de mercado.

Un ejemplo es el fabricante de electrodomésticos Hai'er Group que ha luchado con éxito contra la competencia extranjera y ahora representa el 40% de las ventas de frigoríficos de China (Shi et al. 2016).

Las marcas locales están haciendo uso de las celebridades chinas como Peng Liyuan, y marcas como la crema "Pehchaolin", las mochilas escolares "Yijian" o las máquinas de coser "Feiyue" se han convertido en extremadamente famosas gracias a este tipo de colaboraciones (China Daily, 2014).

Debido a este nuevo contexto algunas compañías extranjeras están adoptando nombres locales para sus productos. Whirlpool utiliza el nombre "Kelon" para sus lavadoras que se venden en China, mientras que Maytag vende productos bajo el nombre de su socio chino, Rongshida (Zhou & Hui, 2003). Estos cambios muestran la creciente importancia de las marcas locales.

Los estudios realizados hasta ahora revelaban que en China se tendía a percibir los productos y marcas nacionales como de menor calidad respecto sus homónimas extranjeras (d'Astous et al., 2008; Pappu et al., 2007; Verlegh & Steenkamp, 1999), que el origen chino de los productos se asociaba con una imagen negativa y que los consumidores las consideraban anticuadas, baratas, de baja calidad y sobre todo poco prestigiosas (Kerbouche et al, 2012). Ille (2009) indicaba que los consumidores generalmente no perciben que las marcas chinas sean buenas, jóvenes o dinámicas y Lu y Xu, (2015) enunciaban que, en general, los consumidores chinos creen que todos los tipos de marcas extranjeras son mejores que las marcas nacionales.

Desde la perspectiva de los consumidores chinos, las marcas occidentales representan una imagen de riqueza y posición (Lin & Lai, 2010), sugieren un mayor estatus social, prestigio y fiabilidad (Jap, 2010). Los jóvenes consumidores chinos creen que pueden usar marcas

extranjeras para impresionar a sus amigos, compañeros de trabajo u otras personas en su vida social (Li et al, 2009).

Sin embargo, las marcas chinas están ganando cada vez más la atención de los jóvenes consumidores chinos y el resultado es que los jóvenes chinos están ahora demandando marcas locales (Bastin, 2015).

La razón puede basarse en una mejor calidad de los productos locales y una disminución del prestigio social asociado a productos extranjeros que modifica por consiguiente la pauta anterior y hace que los consumidores exhiban una preferencia por las marcas locales (Laforet & Chen, 2012; Zhou & Hui 2003).

En 2010, ninguna marca china había figurado entre las 100 mejores marcas del mundo (Tian & Dong, 2010). Esta situación empezó a cambiar cuando Huawei entro en dicha lista en 2014 (Interbrand, 2014). Este dato muestra que las marcas chinas han pasado de tener poca conciencia de marca a centrarse en mejorar la imagen de la misma utilizando herramientas de marketing como la comunicación digital, el control de la calidad, la importancia de la responsabilidad social corporativa (Ille, 2009) y, sobre todo, la integración de la identidad china en sus productos y marcas (Lin & Lai, 2010). Hoy en día hay una gran confianza por parte los consumidores hacia las marcas locales y estas, cada vez más, están obteniendo una gran mejora en su reputación (Jin, et al 2018).

Shi et al (2016) analizaron la intención de compra por parte de adolescentes chinos en función del estatus social asociado a las marcas, comparando las marcas locales frente a las extranjeras. El estudio concluía que estamos ante un contexto en la que la marca local está empezando a ofrecer al consumidor una percepción favorable del estatus social asociado a la misma (Shi et al, 2016).

Parece que hay una verdadera tendencia hacia las marcas locales, no porque sean chinas, sino porque creen que ofrecen mayor valor, son más adecuadas o tiene un servicio superior. Algunos autores indican que la preferencia de los consumidores chinos por las marcas chinas se debe específicamente a la relación calidad-precio, al idioma, a la recomendación de familiares y amigos, a la calidad del producto, la comodidad y la lealtad al país (Jin et al 2018).

Sin embargo, estos mismos autores encontraron que el uso de marcas chinas no es solo una decisión funcional, sino también tiene un valor simbólico.

Esta conclusión coincide con la teoría de Hu et al. (2012), quienes señalaron que el atractivo simbólico y los valores simbólicos están fuertemente asociados a las marcas chinas. Jin et al (2018) destacan que, para muchos jóvenes, el uso de marcas locales les hace sentirse orgullosos de su país.

Esto último se puede enlazar con la teoría de varios académicos que señalan una interpretación dicotómica del consumo entre marcas occidentales y no occidentales en China. Para Tian & Dong (2011) los consumidores chinos quieren imitar el estilo de vida occidental y les mueve el deseo por avanzar en su posición social a nivel local, sin embargo, existe también la alternativa en la que los consumidores rechazan las marcas occidentales como un gesto simbólico de lealtad a su Estado.

Wang y Wang, (2007) enuncian este último caso subrayando la resistencia de algunos consumidores chinos hacia las marcas occidentales por motivos nacionalistas. De hecho, es normal ver como las propias marcas locales promueven sus productos evocando sentimientos de orgullo (Jin et al 2018).

Esta actitud se basa, en algunos casos, en el deseo de ver las marcas occidentales conquistadas y por lo tanto la redención de China por las humillaciones pasadas a manos de las potencias occidentales.

Un ejemplo de esto fue la protesta de algunos de los espectadores durante la celebración del Día Nacional en 2010. Dichos espectadores denunciaron la imagen de fondo del anuncio de Toshiba durante los actos de celebración. Ante los ojos de estos espectadores, la marca Toshiba encarnaba la agresión militar japonesa y podía conjurarse como una amenaza por el poder económico de sus marcas globales (Tian & Dong, 2011).

En resumen, esta teoría enuncia que el significado de las marcas occidentales está determinado por las condiciones socio-históricas de China que influye en la elección de la marca como acto cotidiano de apoyo nacional y por lo tanto las políticas del Gobierno influyen en los significados que los consumidores dan a las marcas occidentales.

2.11 Resultados y conclusiones del capítulo

En este segundo capítulo hemos analizado el mercado chino desde varios aspectos, el económico, el cultural, el social y el tecnológico, con el fin de definir qué características pueden hacer del mercado chino atractivo para las empresas extranjeras y que se ha demostrado de tal modo desde su apertura en 1978. Esto nos da una idea de las posibilidades y el potencial para toda aquella empresa que aún no ha internacionalizado en este mercado.

Los principales resultados se enmarcan en cuatro áreas temáticas: economía, sociedad, cultura y tecnología.

El análisis realizado en este capítulo nos muestra la importancia del proceso de apertura de la economía no solo para China en general sino también para las empresas extranjeras al considerarse prácticamente el inicio de los procesos de internacionalización.

Destacamos, en primer lugar, el desarrollo de las Zonas Económicas Especiales (ZEE). Estas ZEE se convierten en la puerta de entrada de la Inversión extranjera directa y en principal instrumento de la apertura económica promoviendo un cambio productivo con una clara tendencia de mercado y ayuda a la entrada de capitales extranjeros.

En paralelo, subrayamos dos acciones muy importantes por parte del Gobierno, la descentralización a favor de los Gobiernos locales que permite un mayor dinamismo para el desarrollo de nuevos proyectos y la regulación del sistema fiscal, bancario y financiero, con consecuencias como la transformación de algunas entidades financieras en bancos comerciales, ofreciendo por lo tanto un sistema financiero a la que las empresas extranjeras pudiesen tener acceso.

La entrada en la OMC da un impulso definitivo a las relaciones comerciales con el exterior al realizarse además varias regulaciones y reformas del sistema legal y administrativo para estar en armonía con los estándares internacionales.

El impacto en la economía es más que evidente tanto en el crecimiento del PIB como de la renta per cápita. En 1978, el PIB ascendía a 215.208 millones de dólares, siendo el 2,3% del PIB mundial, y la renta per cápita era de 217 dólares. En 2007 el PIB alcanza los 3,28 billones de

dólares y la renta per cápita llega a los 2.485 dólares (National Bureau of Statistics of China, 2014).

El tamaño del mercado en función del PIB y la capacidad adquisitiva son dos de los principales factores que influyen en la toma de decisiones en los procesos de internacionalización (Clark & Pugh, 2001). Concluimos, por lo tanto, que el mercado de China es un referente para cualquier empresa en fase de expansión internacional.

Este crecimiento viene acompañado de grandes movimientos migratorios internos por la demanda de mano de obra rural en las zonas urbanas en parte como respuesta al rápido desarrollo de zonas económicas especiales, y en parte debido al desarrollo del sector privado urbano. El resultado es la creación de una nueva clase media.

Este es, sin duda, otro dato que podría influir en las decisiones de internacionalización ya que esta nueva clase media se traduce en una gran masa de consumidores.

De hecho, la nueva clase media tanto en China como en otros lugares, como por ejemplo Brasil, ha sido un factor decisivo en numerosos procesos de internacionalización (Rantanen, 2019; Mota, 2013; Ebbesen, 2012; Silva, 2013), confirmando, por lo tanto, su importancia en la expansión internacional de las empresas.

El desarrollo urbano, la industrialización basada en los retornos de los sectores no agrícolas y la globalización han sido los detonantes de esta nueva clase.

La privatización, por su parte, modifica el mecanismo de fijación de salarios, ayudando a elevar el retorno de la inversión en educación. Muchas personas, gracias a un nivel educativo alto, han podido acceder a esta nueva clase media (Yuan et al, 2011).

En consecuencia, el aumento de los ingresos de la clase media crea una enorme clase de consumidores y representa el 54% de los hogares urbanos y el 56% del consumo privado urbano (Barton et al, 2013).

La clase media de China además se divide en varios grupos con características diferentes, que la hacen además más atractiva a las empresas y marcas extranjeras. El más importante es el que pertenece a aquellos nacidos después de mediados de los años ochenta y criados en un período de relativa prosperidad, denominada 'Millennial'. La mayoría son hijos únicos como resultado de estricta política de hijos únicos llevada por el Gobierno en los 80 y 90.

La generación 'Millennial' han abandonado claramente los ideales revolucionarios de la prosperidad colectiva y la igualdad socialista por la riqueza personal a través una de las tres vías: la vía profesional, la vía emprendedora y la vía política. En 2012, la generación 'Millennial' representaba unos 200 millones de consumidores, siendo el 15% del consumo urbano. Se espera que la participación en la demanda del consumo urbano llegue al 35% a finales de 2022 (McKinsey 2017)

Además, para los consumidores 'Millennial' la satisfacción emocional está directamente relacionada con alcanzar un estatus superior, son leales a las marcas y prefieren artículos únicos que destaquen sobre las marcas comunes.

No solo hay diferencias en función de la edad de los consumidores, sino también por su localización. Existen grandes diferencias entre las varias regiones chinas. Además de la ubicación geográfica, el nivel de desarrollo económico influye en las características de los consumidores. Los residentes en la región costera son más abiertos, individualistas e innovadores, mientras que aquellos en la región interior son más conservadores. Los consumidores chinos en un ambiente más desarrollado tienen mayor propensión a tener unos valores orientados hacia Occidente con características más individualistas que en otras zonas. Este análisis nos muestra un mercado grande, joven y con gran capacidad adquisitiva, y por lo tanto atractivo para cualquier empresa o marca extranjera.

Por otro lado, debemos destacar las políticas del Gobierno desarrolladas durante este periodo de apertura. Estas han intentado equilibrar el desarrollo regional a través de varias acciones. Debemos poner en valor estas políticas desde el punto de vista de los procesos de internacionalización, ya que influyen directamente en las barreras de entrada y en el desarrollo de mercados regionales.

Las políticas que más impacto han tenido han sido, por un lado, la estrategia "Chinese Dream" de Xi Jinping que busca desarrollar un socialismo con características chinas. La iniciativa más destacada incluida en el "Chinese Dream" es la denominada Belt&Road (One Belt One Road OBOR) que tiene como objetivo conectar China con sus socios comerciales. La reactivación de la antigua Ruta de la Seda se basa en el desarrollo y consolidación de la conectividad a través

de varias vías, tanto marítima como terrestre, ofreciendo de este modo una puerta de entrada a numerosos productos y marcas extranjeras.

Por otro lado, destacamos la estrategia de desarrollo de la parte oeste de China, o “Go West”, lanzada antes de la entrada en la OMC en 2001. Esta es una pieza clave dentro del desarrollo económico nacional al introducir zonas de comercio electrónico transfronterizo con aranceles más bajos sobre las mercancías importadas en las zonas internas del país.

Este análisis da luz a nuestra sub-hipótesis sobre el atractivo del mercado chino para las empresas o marcas extranjeras. El crecimiento económico ha creado, sin duda, un mercado propicio para aquellas empresas extranjeras con intención de expandir sus operaciones en China.

A esto le debemos añadir el factor cultural que amplifica todo lo expuesto hasta ahora. Los valores tradicionales chinos tienen un gran impacto en los hábitos de los consumidores. De hecho, el consumo se convierte en un nuevo valor de la cultura china promovido principalmente por los cambios en la política del Gobierno y la mentalidad colectiva, junto con un rápido crecimiento económico y un aumento general del ingreso familiar.

Cuanto más desarrollada es la economía, más fuerte parece es el deseo de autoexpresión. El rápido desarrollo de China, el aumento de la competencia y el cambio tecnológico con el desarrollo de internet y el uso del teléfono móvil han coronado el valor de la autoexpresión en la sociedad.

El consumo en China está intrínsecamente ligado al concepto Mianzi (面子) o “imagen” y al deseo de alcanzar un determinado “estatus”.

La “imagen”, entendido como concepto tradicional chino y como concepto occidental, es una de las mayores preocupaciones de los jóvenes y el estatus o posición social está directamente relacionada con el valor simbólico de algunos productos y de ciertas marcas.

En la China actual, las marcas son la vía por la cual los consumidores demuestran sus atributos sociales y reflejan la imagen personal, es decir, eligen la marca como canal por el que representar un estatus y un prestigio (Liao & Wang, 2009).

Además, hay otros conceptos confucianos como el “Junzi” que influyen de manera directa en el consumo. Los consumidores encuentran en las celebridades un modelo a copiar que les sirve

para mejorar la autoestima. Las celebridades son símbolos sociales que representan los valores e ideas en una cultura específica y en China en particular las celebridades simbolizan modelos ideales que los consumidores persiguen.

El sector del lujo es en el que más influencia tienen los valores de la filosofía de Confucio (Lu, 2011). El valor, la imagen y la conciencia de las marcas de lujo pueden satisfacer la necesidad de sus consumidores para impresionar a otros y así establecer su superioridad.

Por último, nuestro análisis se centra en el impacto del desarrollo tecnológico y en cómo los consumidores acceden a la información.

El canal de entrada para las marcas extranjeras es uno de los elementos clave en los procesos de internacionalización por lo que, con este capítulo, ponemos en valor los nuevos canales desarrollados en China a través de la tecnología, las redes sociales y los Smartphone. Los canales digitales se han demostrado de vital importancia en los procesos de internacionalización al ser un factor que aumenta la velocidad con la que las empresas crecen internacionalmente (Fraccastoro & Gabrielsson, 2018).

La tecnología, las redes sociales y los Smartphone han alterado en la última década cómo se accede y se comparte la información en China.

En el año 2019 la penetración de internet fue del 57%, es decir unos 802 millones, más del doble que la población de Estados Unidos, y los usuarios de internet a través de Smartphone fueron 765 millones es decir el 54% de la población (We are social 2019).

La transformación digital ha tenido como consecuencia directa un incremento del comercio electrónico. El consumo en China a través de este canal generó en 2019, 636 billones de dólares, 19% más que en 2018 y un 40% más respecto al 2017 (We are social 2019). Por lo tanto, el 12º Plan Quinquenal 2011-2015 del Ministerio de Industria y Tecnologías de la Información, ha posicionado a China como el mayor mercado de comercio electrónico del mundo.

Los factores más importantes de la transformación digital han sido el auge de las plataformas de comercio electrónico, las redes sociales, las plataformas de pago digital y sobre todo por la generalización del uso del Smartphone.

Los usuarios activos en las redes sociales en 2019, eran 1007 millones es decir el 71% de la población y principalmente acceden a través de Smartphone, siendo más usuarios en redes sociales que usuarios en internet (We are social 2019).

Las redes sociales se convierten en el nexo entre los consumidores y las plataformas de comercio electrónico y están integradas en la vida cotidiana, de tal manera que, en la mayoría de los casos la experiencia en internet se basa en realidad en la experiencia en redes sociales.

Estas tienen gran impacto en todas las fases del proceso de compra, siendo incluso más importantes que la opinión de amigos, las páginas web de las marcas o de las mismas plataformas de comercio electrónico (KPMG 2014). Además, el 59% de los consumidores culmina el proceso de compra compartiendo su experiencia, opinión u otros comentarios sobre el producto comprado a través de las redes sociales (McKinsey 2019).

Este desarrollo tecnológico ligado al consumo se ha visto en otras localizaciones, como por ejemplo Tailandia, en la que encontramos un incremento significativo en los procesos de venta debido a la alta penetración de las redes sociales (Thoumrungroje, 2014).

Estos indicadores aportan fiabilidad al estudio empírico que desarrollaremos en el último capítulo en el que usamos como muestra las reacciones de los usuarios en la red social Sina Weibo, la segunda plataforma más importante de China.

Con este análisis podemos confirmar nuestra primera sub-hipótesis y por lo tanto concluir que el mercado chino, debido a su contexto económico, social, cultural y tecnológico ofrece grandes oportunidades de crecimiento para las empresas extranjeras. La literatura académica nos confirma, además, que los cambios producidos desde la apertura en 1978 influyen de manera directa en las fases y procesos de internacionalización e incentivan, por consiguiente, la entrada al mercado de empresas y marcas extranjeras (Coviello et al., 2017; Josee et al 2014; Skudiene, et al 2015; Rehman et al, 2011; Ureña et al, 2010; Yin et al 2015; Manning et al, 2010; Johanson & Vahlne, 1977; Shneor & Flåten, 2008).

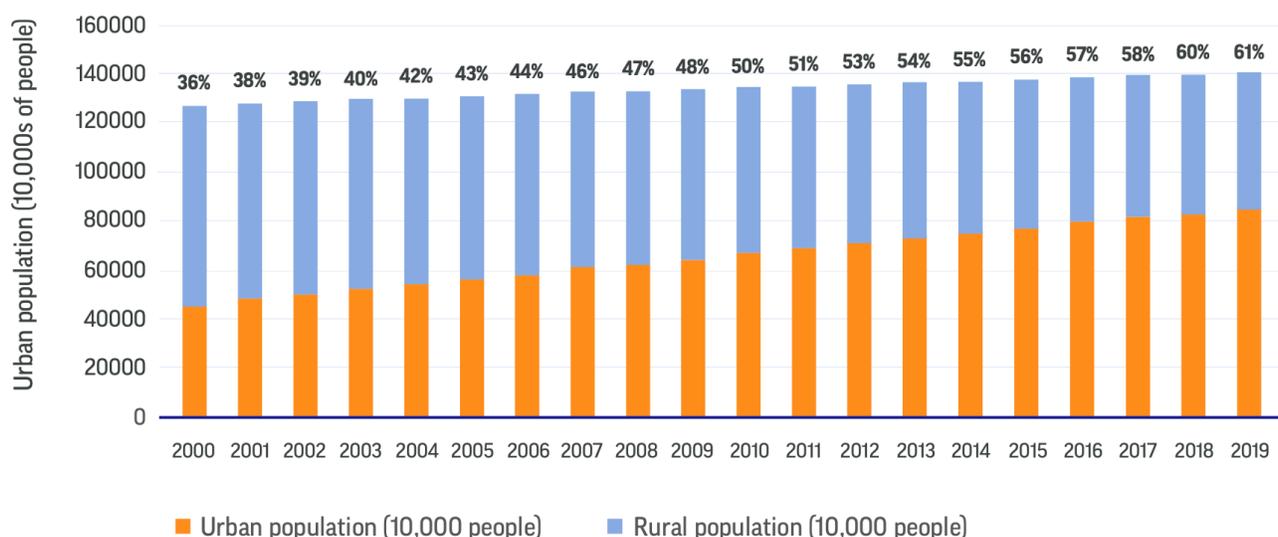
3. ¿El desarrollo estructural y urbanístico en China influye, o puede influir, en las estrategias de internacionalización de las empresas extranjeras?

3.1 Introducción: Planteamiento y objetivos

El Gobierno chino bajo la presidencia de Xi Jinping expresó explícitamente su deseo de alcanzar una tasa de urbanización del 60% para 2020, con el fin de impulsar la base del consumo del país, crear demanda interna y sostener el desarrollo económico durante la próxima década (Chan, 2014, Maher & Pengfei, 2014). Dicho objetivo se cumplió incluso antes de lo previsto por el Gobierno alcanzando la tasa de urbanización del 60% en 2018 (Ye et al, 2020).

Figura 3-1

Aumento de la población urbana en China 2008-2020



Fuente: Tomado de Ye, et al (2020). China's New Urbanisation Opportunity: A Vision for the 14th Five-Year Plan.

El Gobierno está apoyando el crecimiento urbano considerando la forma de vida urbana como "moderna" y "civilizada" respecto a la rural que se asocia con un supuesto "atraso" (Anagnost, 2004). Solo hay que recordar el lema de la Exposición Mundial de Shanghai 2010 que decía "Chengshi, Rang Shenghuo Geng Meihao", que puede traducirse literalmente como "La ciudad hace la vida más feliz" subrayando, por lo tanto, como la urbanización se había definido no solo como proyecto político sino también ideológico (Shin, 2014).

Las autoridades chinas, no solo se han centrado en la modernización de sus industrias con actividades con mayor valor añadido, en el impulso de su sector de servicios y del consumo interno, sino también en la construcción de nuevos centros urbanos en las provincias del interior

para difundir la riqueza traída por el desarrollo económico de las principales ciudades y provincias costeras.

Esto ha provocado que la tasa de crecimiento de las grandes ciudades, aquellas con más de cinco millones de habitantes, se haya desacelerado, mientras la tasa de urbanización de las ciudades medianas, con población entre uno y cinco millones de habitantes, haya aumentado a gran ritmo (Schneider et al. 2015).

Las empresas en China, tanto nacionales como extranjeras, se enfrentan a una nueva era de complejidad, en la que tienen que desarrollar nuevos mercados y adaptarse a los cambios.

En este capítulo analizaremos el desarrollo del proceso de urbanización en China y su impacto a nivel económico, a nivel social y en el comportamiento de los consumidores.

Más específicamente analizaremos la evolución de las ciudades Tier inferiores y sus consecuencias en el desarrollo económico de una China con un sistema productivo cada vez más basado en el consumo.

Para entender el proceso de urbanización en China realizaremos un análisis detallado de:

1. Políticas urbanísticas del gobierno, analizando su impacto en el desarrollo económico y sobre todo en la evolución de las ciudades Tier inferiores
2. Cambios sociodemográficos, realizando un estudio a fondo de los cambios en la sociedad ligados a la migración y la urbanización, valorando sus costes y sus beneficios.
3. La transformación digital en China y su impacto en el desarrollo de las ciudades Tier inferiores.

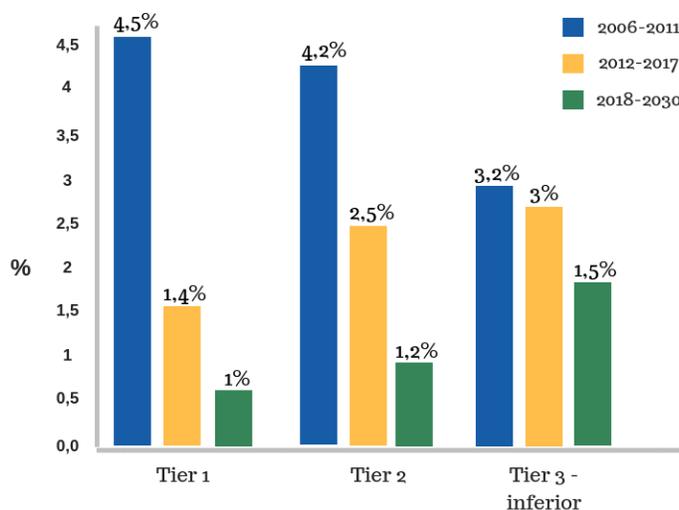
Con este análisis veremos si los mercados de las ciudades Tier inferiores tienen los elementos estructurales y sociodemográficos necesarios para el establecimiento de marcas tanto nacionales como extranjeras y si, por lo tanto, el desarrollo urbanístico en China puede convertirse en un factor determinante en los procesos de internacionalización.

Varios autores ya señalan que las ciudades pequeñas y medianas impulsarán un rápido crecimiento en los próximos años y con la saturación gradual del comercio electrónico en las ciudades Tier1, se convertirán en los nuevos impulsores y elementos clave del crecimiento.

Y no solo esto, la consultora Morgan Stanley ya prevé que el peso del crecimiento de la población urbana en China hasta 2030 va a estar en las ciudades Tier inferiores, como indica el siguiente gráfico.

Figura 3-2

Aumento de la población en función del nivel Tier de la ciudad



Fuente: Tomado de Morgan Stanley (2018)

En el periodo 2012-2017 el crecimiento de la población urbana en ciudades Tier inferiores ya superó a las Tier superiores respecto al periodo 2006-2011. Se estima que esta tendencia seguirá por lo menos hasta el 2030.

Las implicaciones para las empresas son claras: aumento de la competencia, descentralización de la demanda de los mercados orientales Tier1 y aumento de la heterogeneidad en todos los mercados.

Las marcas y empresas extranjeras que quieran dar el salto a China, tendrán que reformular sus estrategias de internacionalización y tendrán que hacerse la siguiente pregunta:

¿El desarrollo urbanístico de las ciudades Tier inferiores podría ser determinante en los procesos de internacionalización?

3.1.2 El concepto de “urbano” en China y el sistema de clasificación Tier

En general, el concepto de “urbano” se refiere a una forma de vida diferente a la de las zonas rurales, donde los medios de subsistencia dependen principalmente de la agricultura.

Las áreas urbanas suelen tener una mayor densidad que las áreas rurales, sin embargo, vemos que cada país tiene diferentes definiciones de cómo de grande debe ser la población para que el asentamiento sea considerado “urbano”.

Hay dos tipos de lugares o asentamientos urbanos en China: ciudades y pueblos oficialmente designados. Solo el gobierno central tiene la autoridad para designar estas categorías bajo unos criterios que desde 1949 han cambiado en múltiples ocasiones (Wu & Gaubatz, 2013).

En general, una ciudad debe tener una población superior a 100.000 habitantes. Sin embargo, hay excepciones ya que las capitales de provincia, los centros industriales o mercados también pueden designarse como ciudades incluso cuando sus poblaciones son más pequeñas (Lin, 2009). En las ciudades designadas encontramos los condados, que no son considerados ciudades, los municipios con una población de más de 20.000 habitantes, de los cuales al menos un 10% no debe dedicarse a la agricultura y los municipios con una población de menos de 20.000 habitantes.

En China desde 1999, un lugar urbano también debe tener una densidad de población mínima de 1.500 personas por kilómetro cuadrado. Según datos oficiales, en 2010 había 657 ciudades y 19.410 pueblos designados (Wu & Gaubatz, 2013).

El aumento en el nivel de urbanización se podría definir como el crecimiento de la participación urbana en el total de la población nacional. Este crecimiento se puede lograr de varias maneras: a través del crecimiento natural de la población urbana existente, la migración de los residentes rurales a las áreas urbanas, la expansión física de las fronteras urbanas existentes y la aparición de nuevas ciudades.

A medida que China crece, sus ciudades ocupan cada vez más el centro de atención por un crecimiento desmesurado y unos cambios sin precedentes. Diez de las 15 ciudades de más rápido crecimiento en el mundo están en China, y con las tasas de crecimiento actuales, la población de las ciudades podría aumentar en las próximas dos décadas en unos 350 millones de personas (Wu & Gaubatz, 2013).

Como hemos indicado en el anterior capítulo, la clasificación de las ciudades chinas en varios niveles o “Tier” es un sistema no oficial de clasificación creado por medios de comunicación y empresas de consultoría.

El Gobierno central ni publica ni reconoce ninguna de las varias definiciones realizadas, pero, dado el rápido desarrollo de las ciudades chinas y su dinámica cambiante, el sistema Tier ha ganado gran popularidad en los últimos años como punto de referencia.

Las ciudades en diferentes “Tier” o niveles reflejan, en bastante medida, las diferencias en el comportamiento del consumidor, el nivel de ingresos y, por supuesto, el tamaño de la población. Debido al gran número de ciudades en China, no hay una sola versión de esta clasificación. Para nuestro análisis elegiremos aquella realizada por el South China Morning Post, medio de comunicación perteneciente al grupo Alibaba desde 2015, que clasifica 613 ciudades chinas en cuatro niveles, Tier 1, 2, 3 y 4, en función de:

- I. PIB: el PIB de las ciudades de China oscila desde los 350 billones de dólares hasta los 20.000 millones de dólares de las ciudades de nivel inferior.
- II. Clasificación administrativa: China tiene cuatro niveles y dos regiones especiales, Hong Kong y Macao
- III. Población: el núcleo de la ciudad y las áreas urbanas que la rodean se tienen en cuenta para definir la población total de las áreas metropolitanas.

Podemos ver en detalle los valores que usan para la clasificación Tier en la siguiente figura:

Figura 3-3

Factores para la clasificación Tier de las ciudades en China

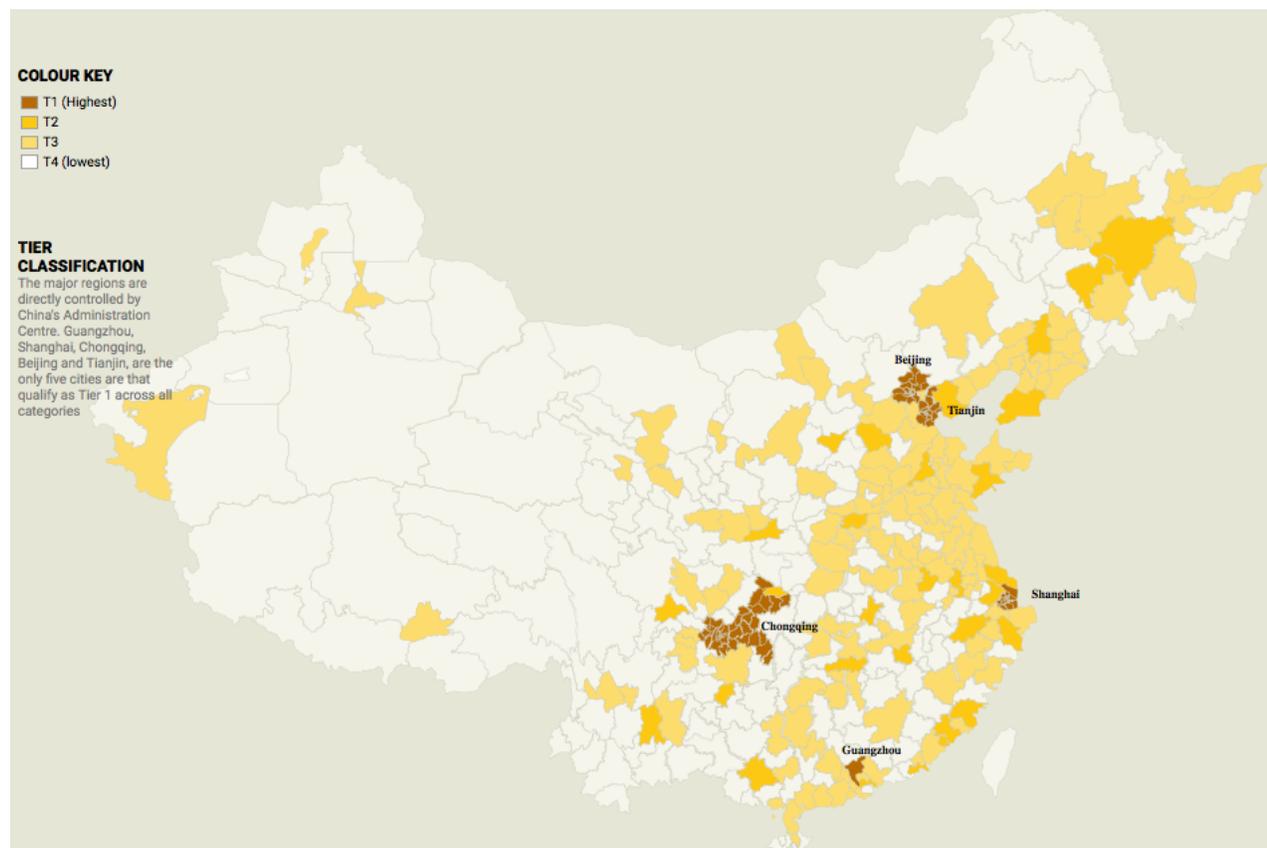
	TIER 1	TIER 2	TIER 3	TIER4
PIB	> 300.000 millones \$	Entre 68.000 y 299.000 millones \$	Entre 18.000 y 67.000 millones \$	< 17.000 millones \$
CLASIFICACIÓN ADMINISTRATIVA	Las ciudades controladas directamente por el Gobierno central.	Capitales de provincia y capitales subprovinciales	Capitales de las prefecturas	Ciudades a nivel de condado
POBLACIÓN	> 15 millones	de 3 a 15 millones	de 150.000 a 3 millones	< 150.000

Fuente: Tomado de South China Morning Post (2016)

Y a continuación mostramos la localización de las ciudades en función de su nivel Tier.

Figura 3-4

Mapa de las ciudades en China en función del nivel Tier



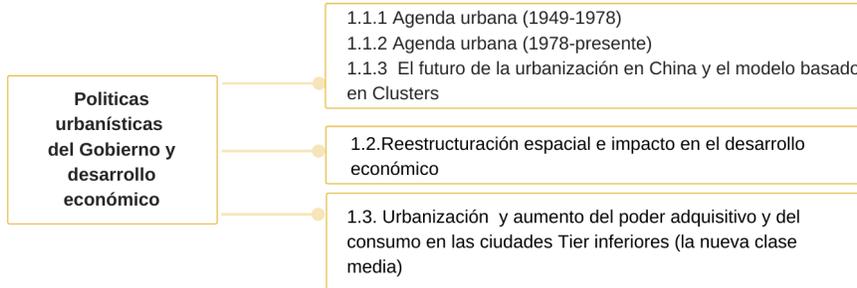
Fuente: Tomado de South China Morning Post (2016)

3.2 Políticas urbanísticas del gobierno: Análisis estructural y desarrollo económico.

En el análisis de las políticas urbanísticas del Gobierno destacaremos cuáles son sus principales características y cuál es su impacto tanto en la economía como en la sociedad.

Este proceso de análisis previo es fundamental para entender el contexto, la experiencia de las políticas desarrolladas en el pasado y las posibles consecuencias de la agenda urbana actual en las ciudades Tier inferiores, tanto a nivel económico como social.

Temas desarrollados sobre las políticas urbanísticas del Gobierno



Fuente: Elaboración propia

Cuando se fundó la República Popular China en 1949, solo alrededor del 10% de la población vivía en ciudades y, a día de hoy, viven más de la mitad de la población (Wu & Gaubatz 2013).

La dinámica de urbanización china representa una manifestación concreta de un cambio económico y político general que eventualmente resultó de la transición de una economía centralmente planificada (1949-1978) a una de mercado definida por algunos autores como “socialismo con características chinas”, o “socialismo de mercado” (1978- presente) (Basso 2016).

Con la llamada política de puertas abiertas iniciada después de la muerte de Mao Zedong en 1976 por el nuevo líder Deng Xiaoping, el papel y la función de las ciudades en la política, la sociedad, la cultura y la economía de China cambiaron de manera notable. Se inició un total replanteamiento de los significados y los valores vinculados a las áreas urbanas dentro de la agenda urbana nacional.

En el periodo anterior, la política urbana de Mao Zedong se centró principalmente en reequilibrar el sistema urbano chino que históricamente estuvo dominado por las ciudades costeras más grandes del este. Una fuerte corriente ideológica estigmatizó a las ciudades como símbolos de consumo excesivo y desigualdades socioeconómicas.

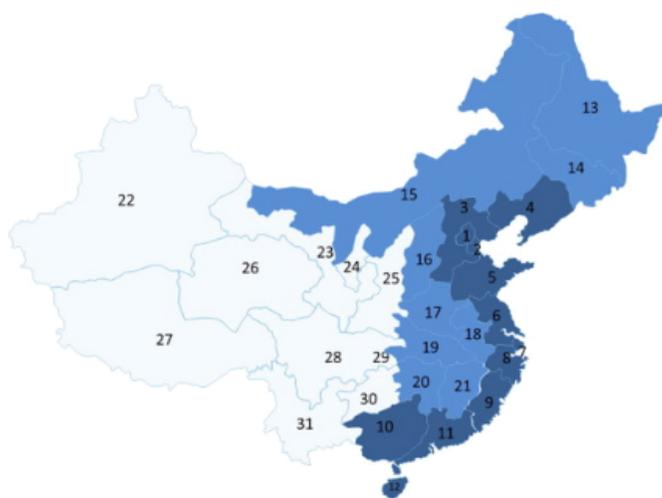
Como resultado, el conjunto de programas urbanos lanzados durante la era maoísta tuvo como objetivo desalentar el desarrollo de las ciudades orientales, dando prioridad al crecimiento de las provincias del interior y del oeste. Las ciudades se convirtieron rápidamente en centros industriales, dejando de lado cualquier ambición comercial.

El glorioso pasado comercial y colonial de Shanghái, una vez conocido internacionalmente como el “París del Este” o el “Nueva York de Asia “, fue eclipsado debido a las políticas de Mao Zedong durante aproximadamente treinta años, lo que eventualmente sumió a la ciudad en una fase de estancamiento y desinversión. Por el contrario, las reformas económicas posteriores confirieron progresivamente a las ciudades del este nuevos roles como centros comerciales, convirtiéndose así en el motor que impulsó la apertura de China al mundo.

Desde 1992, Shanghái, considerada como el símbolo del renacimiento urbano y económico chino, fue radicalmente transformándose hasta convertirse en la ciudad global más importante del sudeste asiático. Esta estrategia se ha denominado como “desarrollo escalonado” o “ladder-step” en inglés, al tratarse de un proceso de apertura económica gradual y por etapas como vemos en la figura 3-5.

Figura 3-5

Mapa de la apertura de las regiones en tres etapas diferenciadas



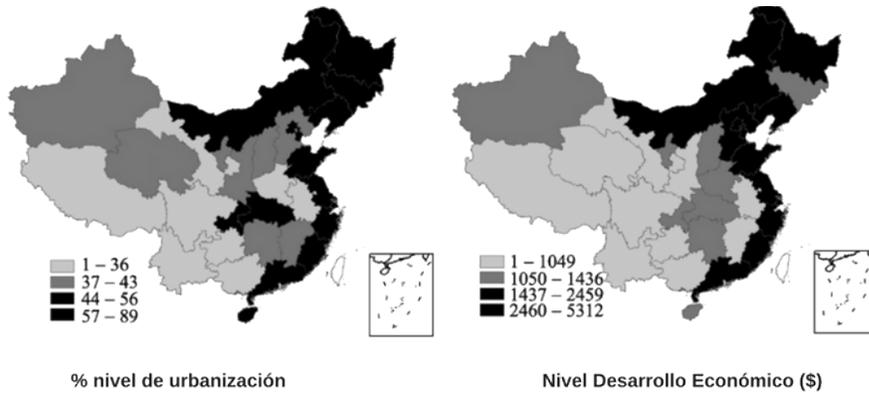
Nota: 1.Beijing, 2.Tianjin 3.Hebei 4.Liaoning 5.Shandong 6.Jiangsu 7.Sanghai 8.Zhejiang 9.Fujian 10.Guangxi 11.Guangdong 12.Hainan 13.Heilongjiang 14.Jilin 15.Inner Mongolia 16.Shanxi 17.Henan 18.Anhui 19.Hubei 20.Hunan 21.Jiangxi 22.Xinjiang 23.Gansu 24.Ningxia 25Shaanxi 26.Qinghai 27.Tibet 28.Sichuan 29.Chingqing 30.Guizhou 31.Yunnan

Fuente: Tomado de Ramon-Berjano C. (2016) Chna:Reforma Política, Programas De Desarrollo E Inserción Económica Internacional

En resumen, la política urbana de China, en los años ochenta y en los años noventa más que nunca, se caracterizó por inversiones masivas en infraestructuras, inmensos proyectos urbanos y conversiones de tierras. Como resultado de todo ello obtenemos un patrón de urbanización en China similar al patrón provincial del desarrollo económico siendo alto en el este y relativamente bajo en el centro y oeste.

Figura 3-6

Patrón provincial del nivel de urbanización y desarrollo económico (2011)



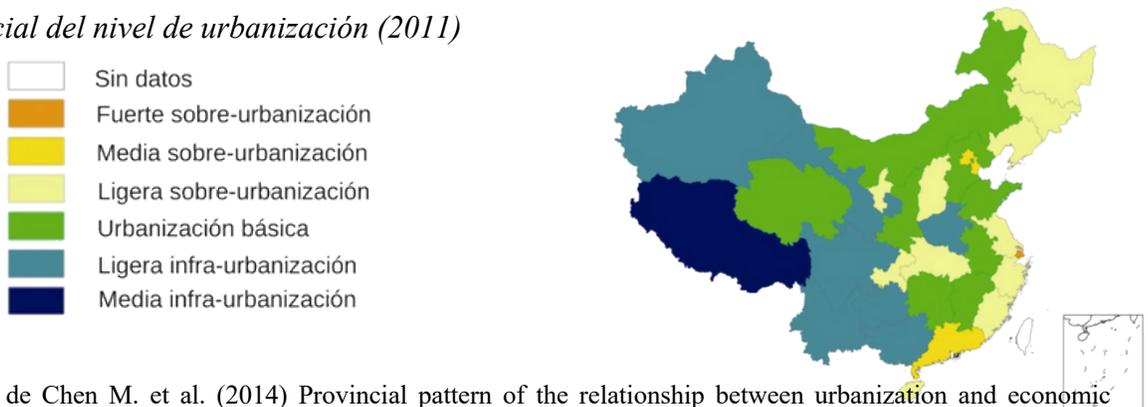
Fuente : Tomado de Chen M. et al. (2014) Provincial pattern of the relationship between urbanization and economic development

Tianjin, Beijing y Shanghai son las tres regiones más importantes en términos de desarrollo económico y Sichuan, Guangxi, Tíbet, Gansu, Yunnan y Guizhou, todas en la parte occidental, son las seis regiones con los niveles de desarrollo económico más bajos. Una muestra de esta brecha entre regiones es por ejemplo el bajo PIB per cápita de Guizhou que era igual al 20% del PIB per cápita de Tianjin (Chen et al 2014).

El nivel de urbanización resultante es, por un lado, un área costera con una urbanización excesiva como Shanghai, Beijing, Tianjin, Guangdong, Liaoning, Fujian, Zhejiang y Jiangsu y por otro las provincias en las partes central y occidental en las que encontramos déficit como muestra el siguiente mapa (Chen et al 2014).

Figura 3-7

Patrón provincial del nivel de urbanización (2011)



Fuente : Tomado de Chen M. et al. (2014) Provincial pattern of the relationship between urbanization and economic development

El primer ministro Li Keqiang incluyó la urbanización como una de las principales prioridades del gobierno para lograr el objetivo de un crecimiento económico de mayor calidad. Después de treinta años de intensa urbanización, los principales líderes de China finalmente han reconocido la necesidad de promover un desarrollo sostenible de las ciudades intensificando los debates y la atención política sobre los siguientes problemas urbanos: sostenibilidad ambiental, migraciones, envejecimiento de la población, bienestar y regeneración urbana. Los responsables consideran una prioridad política nacional el nuevo modelo de urbanización basado en los principios de eficiencia, inclusión y sostenibilidad (Basso, 2016).

En comparación con Europa o Estados Unidos, las ciudades chinas se han expandido y transformado a una velocidad sorprendente en los últimos cuarenta años, como resultado de la transición de una economía cerrada (1949-1978) a una de mercado (desde 1978).

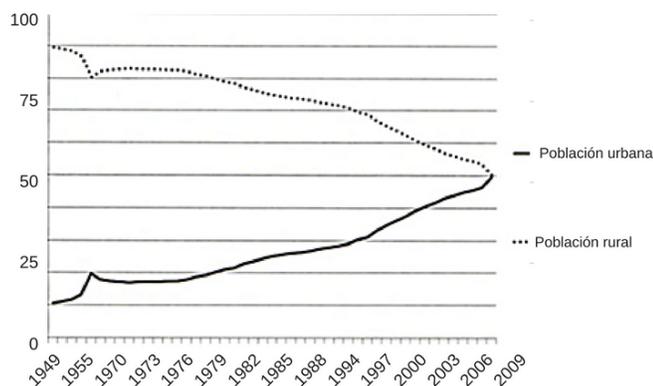
Los aspectos o características que definen el urbanismo chino contemporáneo y el paisaje urbano chino en evolución son: velocidad, escala, expansión y segregación (Basso, 2016).

Para entender a fondo este proceso de urbanización debemos analizar lo sucedido en el pasado. En 1949, solo el 11% de la población, de un total de 542 millones de personas, vivía en ciudades. Esta proporción se casi duplicó durante los años cincuenta y tuvo una tasa de crecimiento anual del 2,3% en los años sesenta y los setenta. Después la tasa de urbanización se mantuvo constante hasta los años ochenta rondando entre un 18% y un 20%.

China fue una nación de campesinos entre 1949 y 1979, ya que la mayoría de su población se dedicaba a la agricultura, ganadería y vivía en áreas rurales como vemos en el siguiente gráfico (Ren, 2013).

Figura 3-8

Porcentaje de población rural y urbana (1949 – 2010)



Fuente: Tomado de Ren X. (2013) Urban population shares in the national population, 1949-2010

No fue sino hasta 2011 que su población urbana alcanzó el 51% (Wu & Gaubatz, 2013).

La transición de una economía de planificación centralizada a una de mercado, iniciada a fines de los años setenta, modificó, como hemos indicado anteriormente, la función de las ciudades en la política, la sociedad, la cultura y la economía china, reformulando los significados y los valores intrínsecos de las áreas urbanas (Basso, 2016).

La revolución comunista dirigida por Mao Zedong en el periodo anterior a la apertura fue, fundamentalmente, un movimiento rural contra la asignación urbana de los recursos y el consumo excesivo.

Como consecuencia, durante la era maoísta o socialista (1949-1978), las ciudades fueron estigmatizadas ideológicamente como símbolos de consumo desenfrenado y de desigualdades socioeconómicas crecientes entre las regiones. Por lo tanto, se desalentó el desarrollo de las ciudades más grandes de la costa este, dando prioridad a los centros urbanos que giraban en torno al sector industrial y tecnológico y al desarrollo de las provincias interiores y occidentales. Con las reformas económicas lanzadas por la política de “puertas abiertas” de Deng Xiaoping en 1978, y en los años noventa especialmente, las ciudades se convirtieron progresivamente como los principales motores del crecimiento económico (Basso, 2016).

Dado el sistema político altamente centralizado de China, fue establecida una agenda urbana nacional plasmada en planes económicos nacionales quinquenales específicos similares a los adoptados en la Unión Soviética por el Partido Comunista de China (PCCh) desde 1953. Sin embargo, la economía de transición exigió cambios significativos en la agenda, en términos de objetivos, prioridades, herramientas y actores involucrados en la implementación local, debido principalmente a los problemas urbanos que generados por las consecuencias socioeconómicas y ambientales de la urbanización.

En definitiva, existen dos grandes fases bien diferenciadas en la agenda urbana China: el antes y el después de la apertura.

3.2.2 La agenda urbana nacional en el período maoísta (1949-1978)

El desarrollo económico nacional y las políticas de urbanización durante este periodo buscaron, sobre todo, la reducción de las desigualdades entre regiones, grupos sociales, ciudades y áreas rurales con el objetivo de impulsar la producción industrial.

China se caracterizó tradicionalmente por un sistema urbano espacialmente desequilibrado.

Los factores geográficos naturales, como ríos y costas, y los acontecimientos históricos han favorecido el desarrollo de las ciudades a lo largo de la costa este.

En el período maoísta se adoptan iniciativas con el objetivo de:

- a) Controlar el crecimiento y la distribución de las ciudades con medidas como el sistema ‘*Hukou*’, un sistema de registro de hogares para gestionar las migraciones de las zonas rurales a las urbanas.
- b) Desalentar el crecimiento de las grandes ciudades a lo largo de la costa este, favoreciendo a las ciudades de tamaño mediano y pequeño, sobre todo capitales provinciales de las regiones del interior noroeste y suroeste.
- c) Crear centros industriales y urbanos en áreas interiores subdesarrolladas para realinear el desequilibrio regional
- d) Fomentar inversiones nacionales para desarrollar infraestructuras de transporte ferroviario y plantas de extracción de carbón, petróleo y energía hidroeléctrica en las regiones del interior.

Mao Zedong, en su primer plan nacional quinquenal (1953-1957), abordó simultáneamente el desarrollo de ciudades clave del interior como centros de fabricación, en algunos casos creados desde cero con la industria pesada y la reasignación de las inversiones del gobierno central.

Sin embargo, como hemos señalado antes, las grandes ciudades eran consideradas como centros de consumo y exceso, lugares donde las desigualdades socioeconómicas se reproducían continuamente, muy alejadas de los ideales centrados en el campo que los comunistas chinos celebraban durante su revolución.

El Gobierno, a pesar de su actitud anti-urbana, se vio obligado, durante la implementación de políticas en los años sesenta y setenta, a depender principalmente de las ciudades más grandes para recaudar los impuestos que consideraba necesarios para apoyar el desarrollo económico general de China (Ren X., 2013).

Después de este plan quinquenal llegó el cambio. Mao Zedong diseñó un programa de reestructuración industrial más ambicioso basado en el desarrollo y la difusión de industrias de pequeña escala, tanto en contextos urbanos como rurales.

El llamado “Gran Salto Adelante” (1958-1960) tenía la intención de estimular la autosuficiencia local. Sin embargo, el programa contribuyó de manera muy limitada al crecimiento económico urbano general, ya que muchas de las pequeñas industrias establecidas fracasaron y las

migraciones a las ciudades se restringieron mediante la introducción del sistema de registro “Hukou” en 1958.

Durante los años sesenta, la convergencia socioeconómica entre las regiones occidental y oriental siguió siendo una prioridad en la agenda urbana nacional.

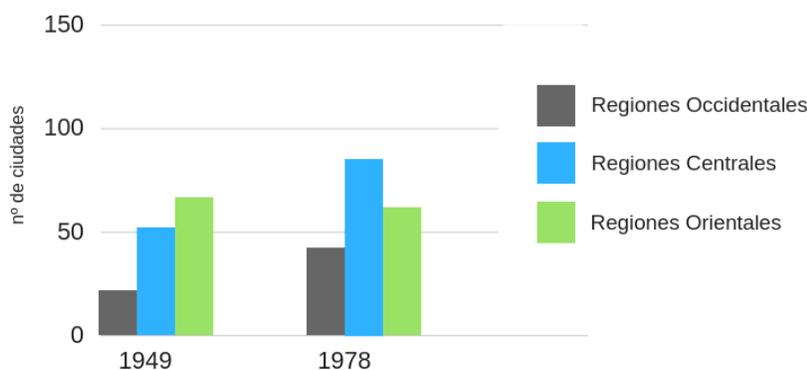
El país, por razones de defensa militar, estaba formado por tres frentes diferentes, las ciudades costeras, las ciudades interiores centrales y las regiones interiores occidentales. En 1964, y en particular durante el tercer plan quinquenal nacional (1966-1970), un nuevo programa, denominado “Tercer Frente”, sirvió para reasignar las inversiones industriales nacionales a regiones montañosas del interior. Como resultado, las fábricas, los trabajadores y sus familias fueron trasladados a la fuerza de la zona oriental a la occidental.

Sin embargo, esto no era algo nuevo, ya en 1967 durante la revolución cultural, se desarrolló la “ruralización de la juventud” como un movimiento para trasladar a los adolescentes y adultos jóvenes educados de las ciudades costeras del este a las regiones del interior. Los jóvenes que vivían en ciudades como Beijing, Tianjin, Shanghái, Guangzhou y Wuhan fueron trasladados por la fuerza al campo y a otras áreas subdesarrolladas como una oportunidad de reeducación personal basada en los ideales rurales de la revolución comunista. La población urbana disminuyó como resultado de este programa, con una pérdida de más de 17 millones de personas a finales de los años sesenta.

En 1949, aproximadamente dos tercios de la población urbana se concentraba en la región oriental, pero en 1980 solo aproximadamente la mitad de ellos residía allí.

Figura 3-9

Distribución espacial de las ciudades (1949-1978)



Fuente: Tomado de Wu, W., & Gaubatz, P. (2013). *The Chinese city*

Como se muestra en el gráfico anterior, el número total de ciudades creció en aproximadamente un tercio, la mayoría de ellas, el 44%, estaban ubicadas en la región central, en detrimento de las ciudades ubicadas en el este que representaban el 36%.

A pesar de los esfuerzos gubernamentales tan ambiciosos y costosos, el sistema urbano chino cambió bastante poco en la era maoísta. El discreto desarrollo urbano y económico permaneció desequilibrado, y se produjo sobre todo en las grandes ciudades a lo largo de la costa este que aún conservaban la mayoría de las instalaciones industriales y la producción de China.

Las políticas en el período entre 1949 y 1978 promovieron principalmente un desarrollo industrial y frenaron, en cierto modo, los procesos de urbanización en las ciudades más grandes. Sin embargo, la tasa global de urbanización fue muy variable debido a los cambios en las políticas nacionales que alternaban entre control estricto y control más laxo (Song & Timberlake, 1996).

Por ejemplo, durante el período comprendido entre 1950 y 1960, el incremento en la producción industrial mediante la implementación del primer Plan Quinquenal (1953-57) y la campaña política conocida como el “Gran Salto Adelante”, dio como resultado altas tasas de población urbana gracias a la emigración. Sin embargo, los siguientes 5 años (1961-65) estuvieron marcados por la fuerte disminución de la población urbana, que resultó del retorno de los emigrantes a sus lugares de origen para paliar la escasez de mano de obra en dichas zonas con el objetivo de combatir la hambruna que había en ese momento (Chan, 1994).

Fue durante este período que se hizo un estricto control de la distribución de las raciones de grano en las ciudades y el ajuste de la población a través de la implementación del sistema de registro de hogares conocido como “Hukou”.

Algunas de las políticas más importantes ejercidas en este período fueron, por ejemplo, las del reasentamiento, conocidas como “shangshan xiaxiang” que significa “hasta la montaña y hasta las aldeas” y “xiafang” que se traduce como “envío hacia el interior”. Durante este periodo cientos de miles de jóvenes e intelectuales residentes en las ciudades fueron enviados al campo, y el número de jóvenes en zonas rurales llegó a unos 20 millones (Naughton, 1995; Chan, 1994).

Mao Zedong decía durante este periodo que *“no sirve de nada si las ciudades son demasiado grandes”*. El crecimiento estancado de las áreas urbanas durante la era maoísta ha sido denominado por muchos académicos como el resultado de un fuerte sesgo anti-urbano, aunque fue en realidad también el impulso a la industrialización (Kirkby, 1985).

La reforma económica desde la muerte de Mao Zedong, en 1976, trajo cambios profundos a la vida urbana en China. Las ciudades y pueblos, que hasta ese momento habían sufrido un largo período de hibernación durante el período de la Revolución Cultural, casi una década desde 1966, recibieron un gran apoyo para prosperar de nuevo bajo los experimentos de una reforma que pretendía establecer una economía de mercado socialista.

Como consecuencia tenemos una población urbana del 32% en 1997, reflejando una rápida expansión de muchas áreas urbanas y altos niveles de emigración producidos por los nuevos negocios y las oportunidades de empleo.

3.2.3 La agenda urbana nacional en el período de reforma (1978-presente)

Las estrategias para mejorar las condiciones de vida rural y urbana, o la integración urbano-rural, han sido tema de debate nacional desde la fundación de la República Popular de China. Sin embargo, el Estado chino no empezó a hacer mayores esfuerzos para dirigir medidas localizadas de urbanización en las zonas rurales hasta que la migración rural-urbana se convirtió en un fenómeno masivo que acompañaba la transformación económica después del lanzamiento de la “reforma y apertura” en 1978.

Después de la muerte de Mao Zedong en 1976, Deng Xiaoping, el nuevo líder, con su nuevo enfoque político tuvo un impacto significativo en el futuro de China. Cambió lo que se percibía como un sistema político y económico obsoleto, expandiendo sus relaciones diplomáticas internacionales, el comercio exterior y las inversiones a través de una política denominada como de “puertas abiertas”. Tal proceso fue de la mano de las fuerzas de la globalización dentro de los contextos occidentales. Tras el anuncio, en 1978, del programa denominado “Cuatro Modernizaciones”, el Gobierno identificó cuatro áreas prioritarias en las que concentraría su desarrollo: industria, agricultura, defensa nacional, ciencia y tecnología. El programa abrió las ciudades chinas a un intenso período de transformaciones espaciales y socioeconómicas, que finalmente dieron como resultado migraciones masivas del campo a la ciudad, la urbanización y crecimiento de las ciudades. Los procesos de urbanización no solo afectaron a las consideradas mega-ciudades, sino también a las ciudades medianas y más pequeñas. También se fundaron nuevos asentamientos desde cero o mediante una reclasificación administrativa de áreas rurales.

En comparación con el período maoísta, podemos decir, se implementó una reversión de los objetivos nacionales de política económica y regional.

Respecto los planes quinquenales, el sexto (1981-1985) y el séptimo (1986-1990) identificaron tres cinturones económicos, coincidiendo con las regiones oriental, central y occidental. A diferencia de las medidas introducidas en los años sesenta, que buscaba equilibrar el desarrollo principalmente hacia las regiones interiores del oeste, este programa se diseñó para trasladar las inversiones urbanas a las regiones orientales. Una vez más se consideraban las grandes ciudades costeras como más competitivas.

Por lo tanto, las industrias orientadas a la exportación y las actividades económicas internacionales se ubicaron en estas zonas más prosperas. La política de puertas abiertas se diseñó con un enfoque pragmático gradual, cuyas reformas se experimentaron inicialmente en contextos geográficos estrictamente demarcados o en un sector económico particular, con el fin de que, en caso de éxito, se pudiesen transferir gradualmente a nivel nacional a través de una serie de acciones por etapas, es decir una especie de proceso de prueba y error.

Sin embargo, y a pesar de los nuevos valores de la ciudad, las primeras iniciativas destinadas a una reforma del mercado se estaban probando en el campo. El establecimiento de empresas rurales semiprivadas (Township and Village Enterprises o TVE) estimuló un emprendimiento local general y el crecimiento de ciudades pequeñas y medianas, generando un proceso de “urbanización del campo” (Ren, 2013).

Durante estas primeras dos décadas, la noción de urbanización rural consistió principalmente en la industrialización de las áreas rurales mediante el establecimiento de empresas municipales y locales (TVE). En las industrias rurales, la inversión generalmente provenía del Gobierno local y de la reinversión de las empresas de propiedad colectiva. Durante la reforma posterior a Mao, el Gobierno central adoptó una política de descentralización que fomentó las iniciativas locales y la autosuficiencia. La descentralización reducía la inversión central en la economía local, pero también liberaba a las ciudades pequeñas de las restricciones fiscales.

Bajo la política de descentralización, las ciudades pequeñas pudieron retener una gran proporción de sus ingresos tributarios y usarla libremente en su economía local. Esta descentralización a nivel local proporcionó libertad de gestión en todas las TVE, e hizo que se reestructuraran y expandieran rápidamente su producción hacia bienes de consumo para venderlos a las áreas urbanas o incluso exportarlos al exterior (Wang & Hu, 1999).

Esta descentralización será clave, como veremos más adelante, en todo el proceso de urbanización.

Tras subrayar la necesidad de un desarrollo más integral, esta estrategia se denominó oficialmente construcción de pequeñas ciudades (*'xiao chengzhen jianshe'*) (Chen & Gao, 2011) y llegó a incluir la reestructuración administrativa, el desarrollo de infraestructuras y la difusión de los bienes de consumo (Zhu, 1999). Fue una expansión económica a través de lo que se puede denominar “urbanización desde abajo” ya que las reformas económicas y el crecimiento de las empresas municipales y rurales (TVE) pudieron absorber una gran cantidad de mano de obra rural, facilitando la transformación de los agricultores en trabajadores industriales (Ma & Fan, 1994).

Posteriormente, el gobierno nacional, en 1980, designó y estableció cuatro Zonas Económicas Especiales (ZEE) que sirvieron para allanar el camino para el desarrollo de inversiones extranjeras, la transferencia de tecnología y las actividades orientadas a la exportación. Tales zonas (Shenzhen, Zhuhai y Shantou en la provincia de Guangdong, Xiamen en la provincia de Fujian, y la provincia de Hainan que se incorporó como Zona Económica Especial en 1988) tenían una legislación económica especial y flexible que creaba una especie de “estados de excepción”, donde las leyes y los procedimientos ordinarios estaban parcialmente estructurados a favor de las inversiones extranjeras directas y las empresas. Esto además permitió controlar estrictamente tanto las inversiones como las empresas.

Dado el éxito económico de estas zonas y una demanda creciente, tanto a escala nacional como internacional, el Gobierno chino, en 1984, abrió otras áreas específicas a las inversiones extranjeras en producción, servicios e infraestructuras en 14 ciudades costeras a través del Programa de Ciudades Abiertas.

Otro programa estableció tres áreas económicas costeras abiertas en 1985, que fomentaron el crecimiento a lo largo del delta del río Perla, el delta del río Yangtze, el delta del río Min y, en 1988, en Shandong y Liaoning. Se lanzó, además, una estrategia de desarrollo costero más grande llamada “Estrategia de desarrollo orientada hacia el exterior” como un medio para atraer actividades económicas extranjeras. Por lo tanto, se alentaron a los Gobiernos locales a adoptar un enfoque más emprendedor en su proceso de formulación de políticas económicas y urbanas, estableciendo zonas de desarrollo que pudiesen atraer inversiones extranjeras y gestionar su propia planificación urbana (Harvey, 1989).

Desde mediados de la década de 1990, las TVE dieron paso a grandes empresas y empresas extranjeras, que se fueron concentrando cada vez más en las ciudades de las provincias orientales y costeras.

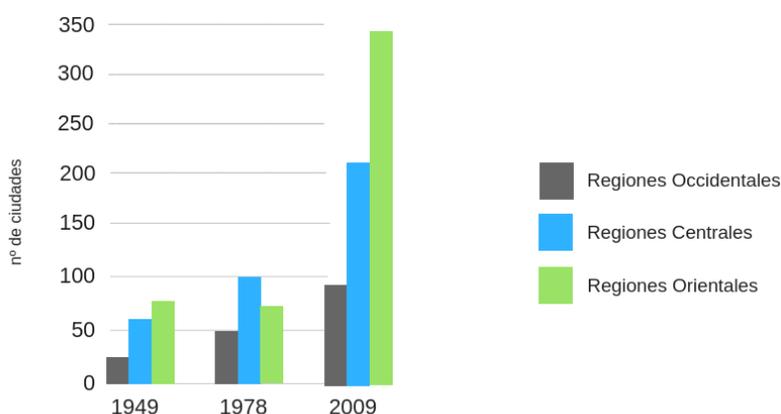
Como resultado de la agenda urbana nacional de los años ochenta y de las reformas fiscales introducidas en 1988 y 1994, los años noventa se caracterizaron por una dinámica de urbanización sin precedentes (Ren, 2013). A medida que los Gobiernos locales tuvieron la oportunidad de administrar localmente el arrendamiento de tierras para transformaciones urbanas, empezaron a florecer edificios e infraestructuras asombrosas, particularmente en las grandes ciudades de la costa este (Hsing, 2010).

Al mismo tiempo, la necesidad de controlar el crecimiento de las grandes ciudades entró en la agenda urbana nacional, particularmente en los planes quinquenales octavo (1991-1995) y noveno (1996-2000). Sin embargo, las grandes ciudades continuaron creciendo, particularmente en las regiones orientales, confirmando un desequilibrado sistema urbano.

La distribución espacial de las ciudades muestra, como vemos en el siguiente gráfico, el resultado de este crecimiento desigual.

Figura 3-10

Distribución espacial de las ciudades (1949-1978-2009)



Fuente: Tomado de Wu, W., & Gaubatz, P. (2013). *The Chinese city*

En 2003, el XVI Congreso del Partido Comunista Chino enfatizó la necesidad de la urbanización de zonas rurales a través de un proceso descentralizado para evitar las consecuencias negativas de un éxodo rural, el crecimiento de barrios pobres urbanos y el abandono del campo experimentado por otros países en desarrollo.

En 2006 la urbanización denominada '*chengzhenhua*' se convirtió en parte integral de la nueva iniciativa de desarrollo rural del Gobierno central para la construcción de un nuevo campo socialista (Ahlers, 2015). El principal objetivo y razón de ser que sustentaba la '*chengzhenhua*' era la integración urbano-rural para romper la estructura dual. En 2007, el Ministerio de la Construcción estableció cuatro formas de reconstruir las aldeas periurbanas a fin de integrarlas en las ciudades existentes. Las llamadas "Cuatro Transferencias" implicaban: conversión de la propiedad colectiva de la tierra en propiedad estatal, conversión los registros de hogares rurales de los aldeanos en registros urbanos, reasignación de servicios sociales a oficinas municipales seleccionadas y la reurbanización de las aldeas de acuerdo con el régimen de planificación espacial urbana (Mi, 2013).

Sin embargo, surgieron numerosas críticas en los medios de comunicación chinos, así como en informes oficiales, sobre la forma en que los Gobiernos locales estaban adoptando e impulsando este nuevo tipo de urbanización rural. Los políticos locales fueron acusados de construir los denominados "elefantes blancos", en forma de viviendas completamente separadas de las condiciones y necesidades locales a expensas de los presupuestos, o incluso de implementar esquemas de reubicación local que transfirieron coercitivamente pueblos enteros a diferentes lugares en el resto del condado o provincia.

Esta situación dio como resultado el descontento local y una relación gobierno-sociedad muy tensa. Alertados por las continuas protestas populares en contra de la toma de tierras y la reubicación forzosa, los responsables de la política en China empezaron a desarrollar proyectos y medidas de urbanización in situ adaptados a la realidad local (Ahlers, 2015).

Un ejemplo de estos proyectos, en particular, es la construcción de nuevos barrios rurales durante los últimos años. Lo que ahora se denomina como nueva comunidad rural o "barrio" (en chino '*xin cun*') muestra el nuevo tipo de esquema de asentamiento que ha surgido como resultado de los esfuerzos de los Gobiernos locales para diseñar estrategias viables de urbanización y desarrollo.

Un nuevo vecindario rural puede ser una forma de vivienda rural concentrada, ya sea en una nueva área residencial dentro de las fronteras originales de la aldea o en la sede del condado. Algunas veces, sin embargo, simplemente implica la reagrupación administrativa y el etiquetado de aldeas más pequeñas, o la conversión de aldeas en comunidades urbanas.

Desde finales del 2000, los planes de construcción de los nuevos vecindarios rurales se enfocaron en lograr modelos de urbanización y reubicación más sostenibles y socialmente aceptables que fuesen compatibles con los objetivos macroeconómicos nacionales que, en definitiva, buscaban aliviar la presión sobre las ciudades más grandes, alentar el consumo interno, liberar los recursos de tierras rurales y la mejora de la administración de la población (Guo, 2012).

Sin embargo, muchos estudios subrayan una asociación casi exclusiva de la urbanización y expansión urbana de China con reubicación forzosa, expropiación no compensada, conversión de tierras y corrupción (Sargeson, 2015). Se estima que el 65% de los incidentes rurales durante estos años fueron provocados por la expropiación forzada y violenta de tierras por parte de los Gobiernos (Yu, 2010).

Algunos autores indican que el Estado chino está impulsando un tipo de urbanización uniforme y un sueño de modernización en todas partes del país por igual, a través de una estrategia global única para la urbanización rural que muestra un espíritu de continuidad y búsqueda de unión de las comunidades rurales (Bray, 2013; Rosenberg, 2013). Sin embargo, la realidad es que este nuevo sueño de urbanización no deja de ser la adaptación descentralizada de esta política y que difícilmente llega a ser uniforme.

La urbanización del Gobierno chino adopta diferentes formas; los edificios de varios pisos prevalecen en muchas localidades, pero en algunos lugares, los antiguos hogares campesinos se han mudado a espaciosas casas unifamiliares rodeadas de jardines, en otros lugares, se han construido nuevas viviendas en las proximidades de las antiguas aldeas o se han convertido en casas adosadas en las afueras de la zona municipal. Incluso, en algunas áreas remotas, la urbanización dirigida por el Estado ha significado, simplemente, el desarrollo de una infraestructura básica (Ahlers, 2015).

3.2.4 Impacto del “Viaje al Sur” de Deng Xiaoping en el proceso de urbanización

Desde principios de la década de 1990, el “Viaje al Sur” de Deng Xiaoping reavivó el impulso de China para la reforma económica. En 1992, durante un período de incertidumbre económica, el líder del Partido Comunista Chino, Deng Xiaoping, se embarcó en la “Gira por el Sur”. Con la visita sorpresa de Deng a algunas de las Zonas Económicas Especiales que había establecido a principios de la década de 1980, confirmó el compromiso de China con la liberalización económica y la implementación de métodos de libre mercado. El mensaje de continua apertura y

reforma expresado por Deng en la gira fue simple y se repitió en cada uno de los lugares que visitó (Xiaoping, 2009). El Gobierno se centró más en priorizar la región costera oriental y las zonas económicas especiales para la concentración de recursos, incluida la atracción de inversiones extranjeras directas y de mano de obra rural excedente y aprovechar por lo tanto los bajos costes de producción.

Estas medidas se resumieron en la política denominada “Get Rich First”, que esperaba una eventual expansión del éxito económico de la región costera del este a sus tierras del interior.

La urbanización de China durante este período fue determinada por tres aspectos clave (Shin, 2014):

- a) Una producción industrial y desarrollo desigual
- b) La acumulación de tierras
- c) La creación del Gobierno local y del emprendimiento estatal

a) A través del respaldo oficial a la promoción de una economía de mercado socialista por el Partido Comunista Chino (PCCh), en 1992 se puso en marcha una reforma económica completa, y las principales ciudades de la región costera oriental recibieron diversos tratamientos preferenciales para hacer que China se convirtiese en la “fábrica del mundo”. El impulso nacional relacionado con la urbanización se basaba en la producción y explotación de la mano de obra barata del país (Buck, 2007). Esta situación fue impulsada por el sistema denominado de Responsabilidad Familiar (*‘Household Responsibility System’*, en su denominación en inglés) hacia las comunidades rurales, que permitió a los miembros de la comunidad dedicarse a actividades no agrícolas siempre que cumplieran su obligación con el colectivo de las aldeas en términos de la cuota de granos impuesta a cada hogar (Zou, 2003). Por otro lado, el control del registro de hogares, o sistema Hukou, se redujo considerablemente a lo largo de la década de 1990, lo que provocó una gran afluencia de emigrantes rurales a las ciudades.

El crecimiento de China como fábrica del mundo también se vio impulsado por el rápido desarrollo del sector privado y la reestructuración del sector estatal. Los productos industriales aumentaron a un nivel sin precedentes. La inversión extranjera directa (IED) aumentó exponencialmente, lo que ayudó al país a abordar sus limitaciones en términos de recursos para financiar la inversión en activos fijos. Las IED se centraron principalmente en las provincias costeras del este, como Guangdong y Zhejiang, que vieron surgir, como hemos enunciado antes,

una serie de zonas económicas especiales para acomodar las instalaciones de producción para la fabricación de bienes para el mercado exterior (Shin, 2014).

La reforma económica y la priorización de las provincias y ciudades seleccionadas dieron como resultado un desarrollo desigual con grandes disparidades regionales, que se volvieron particularmente importantes en la década de 1990 y a principios del 2000 (Dunford & Li, 2010). Tal agravamiento de las disparidades regionales llevó al Gobierno a la implementación de políticas regionales buscando redirigir los recursos hacia las regiones más pobres.

Una de esas políticas es la denominada 'Go West' que, como veremos más adelante, tenía como objetivo desviar recursos para la inversión en las regiones centrales y occidentales (Tian, 2004). Esta atención del Estado central hacia las regiones y provincias más pobres y con menor rendimiento también se debe a la necesidad de impulsar el consumo interno para que la economía pudiese mantener su actual ritmo de crecimiento. La expansión económica hacia la región occidental tiene una gran importancia en términos de sostenimiento del desarrollo económico y de reducción de las disparidades regionales (Shin, 2012). En este sentido, ciudades como Chongqing han crecido hasta convertirse en un importante centro regional. Además, con el aumento en los costes de mano de obra en las provincias costeras del este, como Guangdong, las fábricas también están moviéndose hacia el interior, reubicándose en lugares del interior que ofrecen condiciones más ventajosas en términos de salarios más bajos y otro tipo de incentivos (Shin, 2014).

b) Urbanización basada en la acumulación de tierra.

La urbanización no implica solamente un aumento de la población urbana, sino también una expansión horizontal de las ciudades. En China, esto equivale a una expansión territorial que trae más recursos de tierra bajo el control de los Gobiernos locales. El autor Hsing (2010), define la urbanización en China como la expansión territorial del Gobierno local.

Este autor señala como los líderes locales han buscado acuerdos con promotores y constructores urbanos, y en las agendas urbanas dominan la política de desarrollo local, mientras que la política local gira principalmente en torno a la conversión de tierras de cultivo y proyectos de desarrollo industrial o comercial (Hsing, 2010).

El control de los recursos de tierras urbanas se ha convertido en elemento vital para el desarrollo de las ciudades chinas, ya que las reservas de tierras son las principales fuentes de financiación de inversiones. Los Gobiernos locales chinos son conocidos por su búsqueda de ingresos basados

en la tierra, una práctica que ha cobrado importancia a lo largo de la década del 2000 (Lin et al, 2015).

Con la reforma del sistema impositivo y la descentralización, los ingresos extrapresupuestarios recaudados localmente se quedaron en manos de los Gobiernos locales sin tener que ser transferidos al gobierno central. Los ingresos relacionados con la tierra, como la prima de uso y los aranceles administrativos sobre las transacciones, constituyen una parte sustancial de los ingresos extrapresupuestarios (Shin, 2014). Los ingresos relacionados con la tierra también pueden incluir préstamos del Gobierno local con el uso de la tierra como garantía. Estos préstamos más los ingresos generados por los aranceles de transporte representaban por ejemplo en 2002 entre el 40% y 50% del presupuesto del gobierno municipal de la ciudad de Hangzhou (Shin, 2014).

La estructura dualista de propiedad de la tierra de China pone la propiedad de las tierras urbanas en manos del Estado, mientras que las tierras rurales son propiedad de colectivos rurales. Esto proporciona a los Gobiernos locales un monopolio de los recursos de la tierra como propietarios de facto, y cuyo poder de administración es delegado directamente por el gobierno central (Shin, 2009).

c) La construcción en el ámbito local y el 'emprededurismo' del gobierno

La urbanización de China puede entenderse como la consolidación territorial del poder en manos de los Gobiernos locales, si bien la búsqueda de ganancias económicas se extiende más allá de los ingresos relacionados con la tierra. El aumento de los Gobiernos locales chinos se ha visto acompañado por su mayor poder para controlar las iniciativas de desarrollo local como por ejemplo la planificación urbana y la administración de tierras. La creciente importancia de la tierra como mercancía en la financiación del desarrollo local también ha llevado a la transformación del uso de la tierra a una gestión empresarial. La liberación de tierras o la administración de la transferencia de los derechos de uso de la tierra se han convertido en un medio para que los Gobiernos locales canalicen las inversiones hacia la ciudad. Habiéndoseles otorgado el poder de usar la tierra como recursos para llevar dinero a sus ciudades, los municipios se han convertido efectivamente en el administrador de la propiedad estatal (Haila, 1999). Los órganos administrativos locales se han transformado en empresas estatales o empresas conjuntas que participan activamente por ejemplo en el mercado inmobiliario,

pudiéndose definir sus prácticas como un verdadero ‘emprendedurismo’ estatal local (Shin, 2009).

3.2.5 Impacto de la política “Go West” en la urbanización.

A mediados de la década de 1990, China empezó a prestar atención a las zonas del interior y oeste del país.

Los líderes dirigidos por Jiang Zemin, el secretario general del Partido, subrayaron la desigualdad regional durante estos años. En diciembre de 1990, la propuesta del Partido para el Octavo Plan Quinquenal (1991-1995) recomendaba que el trabajo se dividiera racionalmente y el desarrollo se coordinara entre las regiones. También pidió a las ciudades y áreas costeras que seleccionasen áreas y ciudades subdesarrolladas como socios económicos. Pero la gira de Deng Xiaoping de promover la reforma en el sur de China en 1992 alentó a las provincias costeras a seguir adelante con la reforma y retrasó estos intentos por corregir la desigualdad regional.

En marzo de 1994 y marzo de 1995, el primer ministro Zhu Rongji una vez más destacó la preocupación del Gobierno central por la región interior al declarar durante las sesiones del Congreso Nacional del Pueblo (APN) que el Estado aumentaría la inversión en el centro y el oeste del país. En marzo de 1996, la propuesta del Partido para el Noveno Plan Quinquenal incluía la declaración de política de Jiang Zemin que insistía en un desarrollo económico regional coordinado que redujese gradualmente la brecha en el desarrollo entre regiones. Además, en junio de 1996, Jiang Zemin declaró su intención de resolver el problema de la pobreza rural para el año 2000. Dado que la mayoría de los considerados como pobres vivían en las regiones del interior, el programa habría servido para mejorar significativamente su nivel de vida.

Sin embargo, la medida más importante puede haber sido la designación de Chongqing como municipio administrado directamente a nivel provincial (*‘zhixiashi’*) el 14 de marzo de 1997, tanto para facilitar el Proyecto de las Tres Gargantas, denominado como el mayor proyecto hidroeléctrico del mundo, como para permitir que Chongqing tuviese un papel clave a la hora de encabezar el desarrollo de las provincias del interior.

El 17 de junio de 1999, durante la Conferencia sobre la Reforma y el Desarrollo del Empresas Estatales (SOEs), Jiang Zemin usó por primera vez la frase “gran desarrollo occidental” (*‘xibu da kaifa’*). En el discurso citó las palabras de Deng Xiaoping de 1992 sobre la superación de la desigualdad regional y marcó el nacimiento de la política de desarrollo occidental (Lai, 2002). A partir de este año se empezó a implementar el programa ‘Go West’ con el objetivo de reducir la

desigualdad regional. Como se muestra en la siguiente figura, el programa daba tratamiento preferencial a las provincias de Sichuan, Gansu, Guizhou, Yunnan, Qinghai y Shaanxi en el oeste de China, el municipio de Chongqing y tres provincias autónomas, Ningxia, Xinjiang y el Tíbet.

Figura 3-11

Provincias en el programa “Go West”, ZEE y Ciudades Abiertas



Fuente : Tomado de Schneider, A., et al. (2005). Urban growth in Chengdu, Western China: application of remote sensing to assess planning and policy outcomes

Uno de los objetivos centrales del programa “Go West” era industrializar y modernizar la región haciendo uso de las ciudades como motores de crecimiento (Schneider et al 2005). Jiang Zemin instó, primero, a realizar un análisis de los proyectos y a adoptar medidas a largo plazo. Por otro lado, el Gobierno nacional promovió un desarrollo sostenible teniendo en cuenta factores ecológicos y no solo beneficios económicos sino también sociales. Por último, la estrategia se basaría en combinar regulaciones macroeconómicas con ajustes del mercado. El 16 de enero de 2000 se creó el Grupo para el Desarrollo de la Región Occidental (*‘Xibu diqu kaifa lin xiaozu’*). Zhu Rongji, el primer ministro, se convirtió en su director y el grupo lo formaban el viceministro, diecisiete ministros, junto con dos funcionarios de nivel ministerial.

La situación era clara; el PIB de las ciudades en 2001 mostraba una gran diferencia regional entre la parte oriental y la occidental como muestra la siguiente tabla.

Figura 3-12

PIB per cápita en función de la localización de la provincia (2001)

Provincias de la costa		Provincias interior		Provincias occidentales	
Shanghai	34.117	Heilongjiang	9.239	Xinjiang	9.000
Beijing	22.909	Hubei	7.924	Qinghai	5.910
Tianjin	18.650	Jilin	7.385	Ningxia	5.699
Guangdong	15.378	Neimenggu	6.528	Chongqing	5.507
Zhejiang	14.563	Hunan	6.086	Tibet	5.339
Fujian	13.045	Henan	6.008	Yunnan	5.288
Jiangsu	12.799	Shanxi	5.716	Sichuan	5.118
Liaoning	11.832	Anhui	5.408	Shaanxi	5.051
Shandong	10.123	Jiangxi	5.312	Gansu	4.396
Hebei	8.332			Guizhou	3.067
Hainan	7.904				
Guangxi	4.852				

Fuente : Tomado de Schneider, A., et al. (2005). Urban growth in Chengdu, Western China: application of remote sensing to assess planning and policy outcomes

El grupo pidió a los Gobiernos provinciales crear un entorno de inversión favorable, así como un mercado apto para la libre competencia. Dado que la asignación de recursos al oeste era limitada se buscó promover la inversión no estatal en las regiones interiores diseñando proyectos de apoyo de política fiscal para hacer estas zonas atractivas a la inversión y a la mano de obra cualificada.

Finalmente, se eligieron unas áreas clave. Se escogieron aquellas con bases económicas relativamente firmes y altas densidades de población, cerca de rutas de transporte y centros o a lo largo del corredor eurasiático, el Yangtze y los canales en el suroeste con salidas al océano.

La intención era la de utilizar los proyectos en estas áreas como motores para generar crecimiento en toda la región (Lai, 2002).

Reconociendo el abrumador alcance de la tarea, Jiang Zemin predijo que podría llevar al país décadas o incluso todo el siglo XXI para desarrollar completamente el oeste.

El objetivo de esta estrategia era el desarrollo de las regiones del oeste, que hasta ahora no habían aportado crecimiento a la economía nacional.

Dicha estrategia se implementaría, por un lado, a través de proyectos de mejora en infraestructuras, y por otro, a través de la creación de polos de desarrollo, denominados 'hubs'. Como mostramos en la siguiente imagen, Chongqing es el primer polo de crecimiento que no está situado en la costa.

Figura 3-13

Polos de desarrollo regional en China



Fuente: Tomado de Ramon-Berjano C (2016). China: Reforma Política, Programas De Desarrollo e Inserción Económica Internacional

Chongqing, inicialmente, pertenecía a la provincia de Sichuan, sin embargo, en 1997 se convirtió en una municipalidad propia, siendo la cuarta de China junto con Shanghai, Beijing y Tianjin, como resultado de la estrategia del “Go West” país (Zhao et al 2012).

El Gobierno tenía como objetivo convertirla en el cuarto polo de desarrollo chino para 2015, hito que fue alcanzado con éxito. En 2011, esta municipalidad se había convertido en el principal receptor de inversión extranjera directa del oeste de China, con un incremento de casi un 60%. Esta zona, además, lidera un proyecto que busca conseguir la tasa más alta de urbanización a través de la incorporación de cerca de 10 millones de habitantes rurales durante los próximos años.

En 2002, el Gobierno inició el proceso para integrar la ciudad de Xian con la vecina ciudad de Xianyang con el objetivo de crear un polo tecnológico alrededor de estas ciudades. En 2009 el Consejo de Estado aprobó finalmente el proyecto de integración entre Xian-Xianyang y convertir, de este modo, a Xian y alrededores en otro gran centro urbano con más de 10 millones de habitantes.

3.2.6 El impacto de la política del “Chinese “Dream”

El futuro de China es inexorablemente urbano. Dentro de los próximos 15 años, alrededor de 1.000 millones de chinos es decir el 70% de la población vivirá en zonas urbanizadas (Taylor, 2015). En marzo del 2014, el Comité Central del Partido Comunista (PCCh) y el Consejo de Estado aprobaron el nuevo plan nacional de nueva urbanización. Este primer plan oficial de urbanización hace hincapié en la necesidad de encontrar un camino centrado en la persona y respetuoso con el medio ambiente (Taylor, 2015, Maher & Pengfei, 2014).

En términos concretos, esto significa una expansión urbana del sistema Hukou, el desarrollo de nuevas infraestructuras e inversión, y la reforma del uso del suelo rural.

Para muchos emigrantes urbanos y los residentes rurales con posibilidad de desplazamiento, la política del “Chinese Dream” a través de la urbanización cumple con la intención de Deng Xiaoping de construir lo que denominaba “una sociedad próspera y moderada” mediante el fomento de las aspiraciones de los ciudadanos. No hay duda de que esta es una verdadera prueba para evaluar la capacidad de China para impulsar el consumo interno y mantener la estabilidad social.

Algunos académicos interpretan la política del “Chinese Dream” desde un punto de vista histórico comparándola con el concepto de “sueño chino” o “rejuvenecimiento nacional” utilizado por otros muchos líderes como Sun Yat-sen hasta Chiang Kai-shek y desde Jiang Zemin hasta Hu Jintao, con un objetivo, usar el discurso nacional de la humillación para movilizar a la población china y apoyar su revolución o reforma particular (Wang, 2014).

Wang (2014) argumenta que el discurso de la humillación nacional es y ha sido parte integral de la construcción de la identidad nacional y la construcción de la nación para los diferentes períodos de China. Para muchos, esta política es la base esencial del desarrollo de un estilo de vida de clase media, evocando a aquella sociedad “modestamente próspera” que enunciaba Deng Xiaoping (Goodman, 2014).

Otros autores, sin embargo, indican que el “Chinese Dream” es, en realidad, una política económica que busca simplemente estar por delante de los países vecinos como Japón, Rusia e India en áreas diversas que van desde la efectividad del gobierno, la confianza económica, la confianza de la inversión extranjera directa, la brecha de género, turismo internacional y competitividad global (Zheng, 2014).

Una parte fundamental del “Chinese Dream” es la promoción del consumo interno, principalmente el consumo doméstico, a fin de crear una economía más estable y sostenible. Tanto el PCCh como el Consejo de Estado creen que la urbanización masiva durante la próxima década puede alejar a China de su actual modelo de crecimiento basado en las exportaciones y la inversión, que ahora considera insostenible.

3.2.7 El Nuevo Plan de Urbanización (2014)

Oficialmente, hay más de 730 millones de habitantes urbanos en China. Sin embargo, aproximadamente 200 millones de estos habitantes urbanos no están realmente urbanizados, sino que son emigrantes que no poseen un registro de Hukou urbano. Para lograr, por lo tanto, una urbanización real y un crecimiento económico sostenible, los trabajadores emigrantes deberían convertirse en residentes urbanos con plenos derechos (Chan, 2013).

Según el World Bank y el Development Research Center of the State Council (DRC, 2014), a finales de 2013, China tenía 657 ciudades designadas administrativamente, incluidas 4 municipalidades directamente dependientes del gobierno central, 15 ciudades sub-provincias, 270 ciudades a nivel prefectura y 368 ciudades a nivel distrito. El área total de las regiones administrativas de las ciudades en varios niveles representaba aproximadamente la mitad de la superficie terrestre de China.

Debemos destacar que el número de ciudades aún no designadas está entorno a las 19.881 y que, sobre todo, entre las 289 ciudades a nivel de prefectura o superior, encontramos 127 ciudades con una población total de más de 1 millón de habitantes (18 en 1981), y 14 ciudades con una población total de más de 4 millones. Por lo tanto, a medida que el nivel de urbanización aumenta gradualmente, la posición y el papel de la economía urbana en la economía nacional es cada vez más importante.

La urbanización es parte fundamental del “Chinese Dream”. Entre las prioridades de la urbanización está la de convertir a los trabajadores emigrantes en ciudadanos urbanos, lo que requiere un cambio fundamental en el sistema Hukou (Taylor, 2015). Muchos académicos culpan a este sistema como el responsable de la baja tasa de urbanización en China. Debido al sistema Hukou, la tasa real de urbanización en China es solo del 36%, siendo la tasa de urbanización nominal del 54%.

Como decíamos antes, de los 730 millones de personas que viven en áreas urbanas, más de 200 millones son emigrantes rurales que, en términos de sus derechos de ciudadanía y oportunidades económicas, no son considerados oficialmente como habitantes urbanos. Sin derechos legales de residencia urbana, un trabajador rural emigrante tiene que pagar matrícula para educar a sus hijos, no pueden obtener cobertura sanitaria ni optar por una jubilación, y tienen pocos, o ningún incentivo para comprar una vivienda. Podríamos decir que el sistema Hukou limita la movilidad social de los emigrantes rurales y de sus hijos (UN-Habitat, 2014). Y no solo, también frena el consumo económico porque los emigrantes deben usar una porción significativa de sus ingresos para pagar los servicios públicos de su propio bolsillo (Taylor, 2015).

Afortunadamente, el PCCh ha asumido en 2014 la reforma del sistema Hukou como una prioridad en el Plan nacional de urbanización. Según este Plan, los emigrantes rurales actualmente empleados y que viven en pueblos y ciudades con poblaciones inferiores a 3 millones tendrán la posibilidad de obtener los derechos de residencia completos una vez finalizado el Plan.

Sin embargo, el Hukou permanecerá vigente en las ciudades con poblaciones de más de 3 millones para el futuro inmediato. La reforma Hukou parece que será el factor clave que ayudará a millones de ciudadanos a lograr el deseado sueño urbano (Taylor, 2015).

Desde un punto de vista financiero, la reforma del sistema Hukou tendrá un impacto directo en los recursos del Gobierno local. Según un informe emitido por el Banco Mundial y el Centro de Investigación para el Desarrollo del Consejo de Estado, extender los derechos de residencia completos a millones de emigrantes podría costar, de media, hasta 100.000 RMB (16.400 dólares) por emigrante (Wang, 2014; World Bank 2014).

Por lo tanto, el establecimiento de 20 millones de emigrantes por año en las zonas urbanas, como prevé el nuevo plan de urbanización, implicaría un desembolso anual estimado de 50.000 millones de yuanes (unos 8.200 millones de dólares) en servicios sociales adicionales y el objetivo de alcanzar tasas de urbanización superiores al 60% requerirá aproximadamente 1 billón de RMB (Taylor, 2015).

Muchos académicos señalan que el Plan está impulsando el desarrollo de la parte occidental e interior de China, en un esfuerzo por extender la urbanización, el crecimiento y la riqueza fuera de unas pocas mega-ciudades costeras. El desarrollo de Xian, Kunming, Chengdu, Chongqing y Wuhan proporciona ejemplos de urbanización exitosa en ciudades de segundo y tercer nivel, demostrando que pueden convertirse en un claro símbolo del éxito del “Chinese Dream”

(Schneider, et al 2015). El nuevo Plan de urbanización de China intenta crear una economía abierta e innovadora mediante la urbanización de una parte sustancial de la población emigrante. La forma en que China consiga eliminar la disparidad de ingresos rurales-urbanos será determinante para definir el éxito o no de la política del “Chinese Dream”. El objetivo, por lo tanto, es cerrar la brecha de la riqueza rural-urbana mediante la expansión gradual de la clase media urbana a través de un crecimiento y un consumo económico interno estable (Taylor, 2015).

Si bien la reforma Hukou fue vista como una prioridad máxima para los esfuerzos de urbanización de China, la Conferencia de Trabajo de Urbanización Central de diciembre de 2013, también enumeró otras cinco tareas necesarias para lograr éxito en la urbanización (Tiezzi S., 2013):

- a) Uso más eficiente de la tierra
- b) Establecimiento de un sistema de financiación sostenible
- c) Mejores patrones de urbanización
- d) Mantenimiento de altos niveles de construcción
- e) Gestión más sólida de la urbanización en su conjunto

Mientras que China avanza a pasos agigantados para implementar el nuevo plan de urbanización, el PCCh se muestra cauteloso sobre un impacto económico de la urbanización potencialmente negativo: la deuda gubernamental local en constante expansión, las burbujas inmobiliarias y los desequilibrios económicos entre las regiones urbanas y rurales. Para abordar estas preocupaciones, el PCCh ha tratado de fortalecer su gestión del proceso de urbanización, abordando el papel de los funcionarios del Gobierno local en el crecimiento económico a corto plazo y los proyectos de inversión, que muchos consideran perjudiciales para los servicios públicos y el desarrollo social (Tiezzi, 2013). Estas reformas podrían reducir el impacto del Plan de Urbanización en los presupuestos de los Gobiernos central y local.

En definitiva, la futura urbanización china se caracterizará, no por una expansión de las megaciudades, sino por el crecimiento de las ciudades de menor tamaño. La conversión de los trabajadores emigrantes en ciudadanos urbanos con la reforma del sistema Hukou conllevará la reubicación masiva de poblaciones rurales en ciudades de nivel 2, nivel 3 y nivel 4.

Como mostramos en la siguiente imagen, las ciudades Tier superiores como Beijing, Tianjin o Shanghái, son las que cuentan con mayor población urbana con status rural. Se espera por lo

tanto que muchas de estas personas se muevan a ciudades Tier inferiores para lograr el ansiado Hukou urbano.

Figura 3-14

Distribución del PIB per cápita y población según tipo de registro Hukou



Fuente: Tomado de The Economist (2014)

3.3 El futuro de la urbanización en China

Las últimas políticas del gobierno en términos de urbanización se concentran principalmente bajo el decimotercer Plan Quinquenal (2016-2020), donde se proyecta la creación de 19 clúster que englobarían las ciudades medianas y pequeñas dentro de una determinada área de actuación. En el siguiente plan (2021-2025), las infraestructuras y la urbanización quedan en un segundo plano en favor de una reforma del modelo de crecimiento económico que busca potenciar la producción de productos y servicios de alto valor añadido y sostenibles, con el objetivo principal de reducir lo más rápido posible la dependencia tecnológica y los recursos importados (Ye, et al 2020; Grünberg & Brussee 2021). La idea se basa en la creación de grandes grupos urbanos alrededor de mega-ciudades que engloben docenas de ciudades cercanas más pequeñas. El plan contempla 19 grupos en total, de las que tres ya están bastante desarrolladas: el delta del río Perla, junto a Hong Kong; el delta del río Yangtze, que rodea Shanghái; y Jingjinji, en el área de Beijing como mostramos en la siguiente imagen.

Figura 3-15

Localización de los clústeres según el Plan Quinquenal 2016-2020



Fuente: Tomado de The Economist (2018)

Los grupos de tamaño medio comprenderían aproximadamente del 3% al 9% del PIB nacional y se centrarían en impulsar el desarrollo económico regional. Mientras que cada grupo pequeño sería igual o inferior al 2% del PIB y se enfocaría en impulsar el desarrollo económico provincial. Es probable que dos de los ocho grupos de tamaño medio, el grupo Yangtze Mid-River y el grupo Chengdu-Chongqing, eventualmente pasasen a unirse a las filas de los tres grupos de megaciudades.

Algunos analistas indican que este plan es bastante complicado de cumplir, debido a su complejidad estructural. Por ejemplo, se contempla unir la zona económica de Nanning, una capital provincial, con Haikou, un puerto en la isla de Hainan, a unos 500 km que en la actualidad cuenta solo con un ferry que les une o la creación de una ciudad completamente nueva, Xiong'an, a unos 100 kilómetros de distancia de Beijing (The Economist, 2018).

La clave del éxito estará en el desarrollo de las infraestructuras entre las ciudades, especialmente a través de los trenes bala. Por ejemplo, la región de Jingjinji alrededor de Beijing tiene cinco líneas de trenes de alta velocidad en la actualidad y tiene como objetivo tener próximamente otras 12 líneas interurbanas más, y otras nueve para 2030. El Gobierno chino estaría adoptando

un modelo igualitario para construir una red de alta velocidad a largo plazo. Habrá cada vez más conexiones entre las ciudades más pobladas Tier 2 y Tier 3.

Parece que el Gobierno ya prevé para el futuro un mayor flujo de pasajeros desde las ciudades Tier 1 a las Tier 2 y 3 (Zhou & Qiu, 2018).

El tren de alta velocidad ha reducido el tiempo de viaje en las principales rutas en más de la mitad mejorando la movilidad laboral y de bienes y alentando, por lo tanto, a la reubicación industrial desde las grandes ciudades a ciudades más pequeñas.

Encontramos ejemplos de ciudades, incluso Tier 4, que, debido a su localización, consideradas de tránsito, están creciendo de manera notable. Jiaohe, en la provincia de Jilin está creciendo rápidamente debido a su posición estratégica, siendo un gran centro logístico de la zona económica del noreste, y además con abundantes recursos naturales y producciones de vino y licor de arroz. Otro ejemplo es Wuwei, otra ciudad Tier 4, en la provincia de Gansu, que está creciendo rápidamente ya que se encuentra dentro de la zona de desarrollo regional Jinchang-Wuwei y en el cruce de dos ferrocarriles y varias carreteras (Barton et al, 2013).

El Gobierno planea vincular los clústeres a través de dos corredores horizontales y tres verticales. Los dos horizontales son el Corredor del Puente Terrestre en el norte y el Corredor del Río Yangtze; los tres verticales son el Corredor de la Costa, el Corredor ferroviario Harbin-Beijing-Guangzhou y el Corredor ferroviario Baotou-Kunming. Para extender la influencia internacional se prevé que uno de los corredores horizontales y uno de los corredores verticales estén vinculados a la Iniciativa “Belt and Road”; el Corredor del río Yangtze se vinculará al “Cinturón” terrestre, mientras que el Corredor de la Costa se vinculará a la vía marítima (China-Briefing 2018).

Desde una perspectiva teórica, el agrupamiento de la infraestructura logística en las ciudades puede ser clave para el desarrollo económico ya que genera efectos multiplicadores y sinergias de aglomeración. Esta estructura urbana agrupada permite mejoras de eficiencia al incentivar a las empresas a ubicarse conjuntamente en un lugar específico, reduciendo las transacciones y los costes de transporte debido al efecto de proximidad (Chhetri et al, 2018).

La razón del desarrollo de estos grupos de ciudades es la necesidad de sostener y reequilibrar el crecimiento económico, dejar de depender de la exportación y avanzar hacia un crecimiento impulsado por el consumo. De esta manera, los grupos de ciudades y su urbanización pueden impulsar este objetivo último, dado que los habitantes urbanos, con ingresos en general más

elevados, consumen más respecto los habitantes rurales. Se espera que los clústeres también puedan aumentar la productividad y fomentar la innovación, al agrupar más empresas y aumentar el tamaño del mercado laboral, principalmente en las ciudades Tier inferiores que se vean afectadas.

3.4 La reestructuración espacial

La reestructuración espacial de las ciudades chinas es la consecuencia directa de la rápida urbanización.

El aumento de los ingresos de los hogares, como resultado del desarrollo económico, ha proporcionado una demanda de mejores condiciones de vida y, por consiguiente, de nuevas viviendas.

Anteriormente, el *'danwei'* o unidades de trabajo caracterizaban el paisaje urbano de la mayoría de las ciudades chinas. Estas unidades de trabajo eran la representación espacial de los espacios de producción y consumo y era donde se desarrollaban las políticas del poder estatal. Las unidades de trabajo eran efectivamente compuestos cerrados que proporcionaban todas las necesidades diarias personales y las necesidades de la familia, incluyendo la guardería, la educación, la atención médica y la atención a la tercera edad. La asignación administrativa de las tierras urbanas y la subordinación del uso de la tierra a las necesidades de producción condujeron a la homogeneización de los paisajes urbanos, minimizando las posibilidades de diversidades espaciales y sociales.

Sin embargo, la urbanización tuvo cambios fundamentales en las formas en que se organizó la producción y el consumo espacial, al surgir nuevos espacios para satisfacer las necesidades de diversos intereses urbanos, incluidos los de residentes urbanos cada vez más ricos y las élites locales. Estos nuevos espacios incluyen distritos artísticos, distritos comerciales centrales (CBD), propiedades comerciales cerradas, vecindarios, espectáculos y eventos (Ren & Sun, 2012; Shin, 2010, 2012).

Una de las principales manifestaciones espaciales que ha captado la atención de los críticos urbanos es la presencia de lo que a menudo se denomina como “pueblos urbanizados” o “pueblos dentro de una ciudad”. Estos son antiguos pueblos rurales que se han urbanizado en tiempos de rápida expansión de las áreas urbanas vecinas. Habiendo sucumbido al poder de la urbanización,

estas antiguas aldeas rurales llegaron a exhibir una expresión espacial única de la urbanización e informalidad de China, particularmente en el sur de China, donde se ha presenciado una gran afluencia de población emigrante durante muchas décadas (Tang & Chung, 2002).

La necesidad, por parte de los emigrantes, de un alquiler asequible impulsó el aumento de estos asentamientos. La aparición de un latifundio informal por parte de los antiguos habitantes, cuyas oportunidades de generación de ingresos se habían reducido drásticamente con motivo de la pérdida de ingresos agrícolas debido a la expropiación de tierras, aceleró la creación de este tipo de viviendas.

El proceso de reconstrucción de las ciudades chinas en las últimas décadas ha tenido algunos costes enormes especialmente en la forma de desplazamiento de los residentes locales. El ensamblaje de tierras para la provisión de varias infraestructuras o proyectos de desarrollo urbano dirigidos a barrios densamente poblados ha provocado el desplazamiento de cientos de miles de ciudadanos locales. Se estima, en función de la base de registros oficiales, que alrededor de 1,5 millones de ciudadanos en Beijing se habrían visto afectados por varios proyectos de desarrollo entre 2000 y 2008. Esta estimación no toma en cuenta a los emigrantes, y, por lo tanto, la escala real de desplazamiento sería muy superior a la estimación oficial (COHRE, 2007).

En Shanghái, los datos oficiales también sugieren que alrededor del medio millón de hogares se vieron afectados por la reurbanización entre 2003 y 2010 (National Bureau of Statistics of China, 2014). La escala de reubicación y desplazamiento permanente de residentes locales se vuelve particularmente pronunciada cuando las ciudades se embarcan en grandes proyectos de desarrollo. Estas ciudades aspiran a convertirse en “ciudades de clase mundial” a través de una estrategia que a menudo acompaña la celebración de mega eventos como los Juegos Olímpicos de Beijing o la Expo Mundial de Shanghái en 2010 (Shin, 2012).

3.4.2 Desarrollo urbano y uso de la tierra en las ciudades

En China ha habido un gran desarrollo de las ciudades en términos espaciales, de estructuras e infraestructuras. Para entender en qué ha consistido este desarrollo estructural y espacial podemos fijarnos en el caso de Chengdu.

Durante el período 1978-2002, la tierra urbana de Chengdu creció significativamente debido, principalmente, a la conversión de tierras en ciudades pequeñas y ciudades satélites cercanas.

Las estrategias de uso de la tierra post-reforma en China, contrariamente a las formas de la ciudad maoísta, siguen una tendencia hacia una mayor especialización espacial y funcional. Este

es el resultado de un conjunto de factores; por un lado, la desaparición del '*danwei*' (unidad de trabajo), que mantuvo el empleo y la residencia en proximidad geográfica estrecha, si no coincidente, el desarrollo de mercados de tierras urbanas, la privatización de viviendas, y un mayor uso del transporte motorizado.

Esta tendencia a menudo se ha articulado de varias maneras (Schneider et al, 2005):

- a) La ciudad organizada en varios sectores y zonas de desarrollo específicas.
- b) Especialización de los distritos, incluido la separación de la industria, los servicios y la vivienda.
- c) El crecimiento periurbano ampliado.

Esta última tendencia ha sido documentada en varias ciudades de China durante los últimos años, incluyendo Shenzhen, Guangzhou, Beijing y Shanghái (Wu & Yeh, 1997).

La presencia de núcleos es un indicador de la progresión de las ciudades chinas hacia formas más industriales y postindustriales, como las que se observan en Estados Unidos, Canadá, Australia y Europa. Estas tendencias también se producen en parte porque los planificadores y los Gobiernos comparten objetivos similares: los planificadores ven la ciudad en forma de núcleos con el fin de establecer clústeres industriales y de servicios que permitan a los inversores nacionales y extranjeros aprovechar los beneficios de la concentración espacial, incluyendo la dinámica de clúster (Schneider et al, 2005).

En Chengdu, las zonas de desarrollo también han sido atractivas para los inversores nacionales y extranjeros. Estos han preferido complejos industriales y más nuevos en la periferia, con una infraestructura adecuada, carreteras más anchas y un mayor espacio verde. Además, los procesos industriales contemporáneos requieren cada vez más grandes extensiones de tierra para la producción, impulsando por lo tanto el desarrollo de núcleos periféricos.

En segundo lugar, la especialización se ha producido en Chengdu y en otras ciudades como resultado de las reformas de la tierra y la vivienda, el cambio de los patrones sociales y la creación de zonas de desarrollo específicas con nuevos flujos de capital nacional e internacional. Antes de 1978, la ciudad china estaba compuesta principalmente por tipos mixtos de uso de la tierra centrados en el '*danwei*', que proporcionaba bienes y servicios básicos, como vivienda, atención médica, cupones de racionamiento de alimentos y educación. El sistema de registro de hogares (Hukou) determinaba el estado de residencia de un individuo y era una herramienta potente para controlar la migración de las zonas rurales a las urbanas.

Las reformas liberalizaron parcialmente las restricciones Hukou y el cambio económico ha debilitado la importancia del 'danwei' (unidad de trabajo), lo que ha permitido una mayor migración interna.

El desarrollo de los mercados de tierras urbanas durante los años ochenta y noventa y los cambios en las políticas, leyes y directrices administrativas aumentaron aún más la especialización de las tierras urbanas. Esto ha llevado a la separación de la vivienda de las actividades manufactureras y comerciales, al desarrollo de distritos distintos asociados con clústeres y sectores económicos específicos, así como a una mayor diferenciación social espacial por la cual ciertas áreas se conocen cada vez más como "mejores" o "peores" en términos de posición social o clase. Este dato es de gran importancia ya que la creación de sectores o distritos comerciales está siendo clave para la articulación del cambio productivo hacia el consumo.

Sin embargo, la especialización se ha producido según los patrones de cambio del uso de la tierra, con un crecimiento irregular resultante del desarrollo residencial.

A medida que se especializa el uso de la tierra urbana, surgen tres nuevos patrones de vivienda:

- a) Desarrollo caracterizado por alta densidad de mediana altura y gran altura.
- b) Propiedades de lujo de baja densidad.
- c) Villas rurales de baja densidad.

La 'periurbanización', como una de las tendencias en el uso de la tierra, se define como un proceso dinámico impulsado por altos niveles de inversión concentrados geográficamente en áreas rurales cercanas a grandes ciudades; éstas se vuelven urbanas de manera rápida, no planificada y fragmentada.

El proceso de 'periurbanización' se estructura en términos físicos, económicos y sociales. El desarrollo periurbano generalmente implica un cambio social rápido ya que las comunidades agrícolas pequeñas se ven obligadas a adaptarse a un modo de vida urbano o industrial en muy poco tiempo. Por lo general, la 'periurbanización' es consecuencia directa de las inversiones, generalmente provenientes de regiones o países externos, incluida la inversión extranjera directa (IED) (Webster, 2002).

En Chengdu la inversión total nacional y extranjera fuera del núcleo urbano se multiplicó casi por trece entre 1990 y 2000, es decir de 1.600 millones de yuanes a 20.600 millones de yuanes, mientras que, en la ciudad, se multiplicó por nueve en el mismo período (Schneider et al 2005).

A todo esto, le sumamos una variedad de políticas preferenciales que ofrecían exenciones de impuestos y en las tarifas de uso de la tierra.

En definitiva, los tres fenómenos espaciales descritos anteriormente, es decir, la especialización del uso de la tierra, la agrupación y el desarrollo periurbano, a menudo, no son el resultado de una planificación formal, sino que pueden atribuirse a la interacción de las fuerzas locales, regionales, nacionales e internacionales.

Estas tendencias espaciales también se han presenciado en las ciudades costeras y se han producido en mayor medida en Shanghái, Beijing y Guangzhou, donde la inversión extranjera es un importante motor de la extensión urbana.

Está claro que la planificación de la ciudad y, lo que es más sorprendente, el sistema de cuotas de tierras, tienen un impacto menor que en los períodos previos a la reforma, cuando los funcionarios controlaban fácilmente la cantidad y la ubicación del nuevo desarrollo de tierras urbanas. En el período posterior a la reforma, los patrones de crecimiento son más extensos y fragmentados de lo que los planes y la política habían pretendido.

Parece que el crecimiento dirigido por los Gobiernos locales tiene limitaciones y otros factores, como las propias iniciativas locales, las inversiones descoordinadas de organismos públicos externos, el desarrollo de viviendas del sector privado y las inversiones nacionales y extranjeras, tienen más impacto en el desarrollo de la tierra y su forma urbana.

En la parte occidental este crecimiento ha sido más moderado en comparación con la costa, sin embargo, en los últimos años las ciudades medianas del oeste se están empezando a enfrentar con problemas similares de gestión urbana, que incluyen el aumento del desempleo, las deficiencias en los servicios urbanos e infraestructuras y una falta de acceso a recursos clave (Schneider et al 2005).

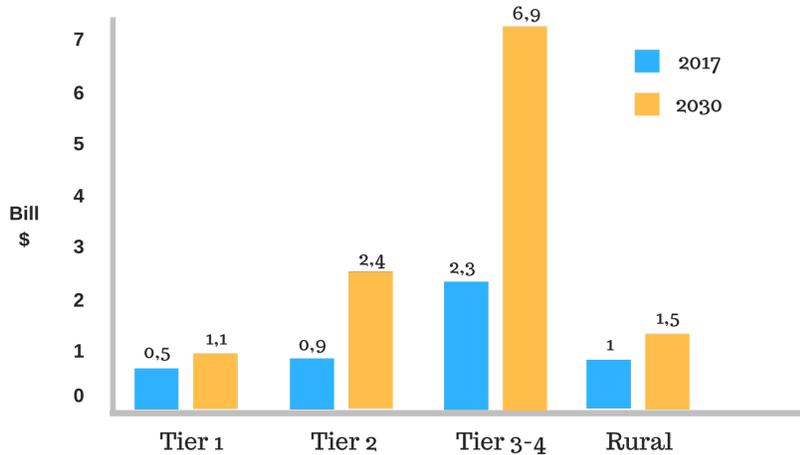
3.5 Aumento del poder adquisitivo y del consumo en las ciudades Tier inferiores

Se ha comenzado a reducir la brecha de ingresos entre las poblaciones de ciudades de nivel superior y las de nivel más bajo. Hace una década, el ingreso disponible per cápita para las familias en las ciudades más pequeñas era un 55% más bajo que en las ciudades de primer nivel. La diferencia se ha reducido al 45% en la actualidad, y se espera que alcance el 36% en 2030 (Morgan Stanley 2017).

Este dato, unido a las políticas gubernamentales y al aumento de la población, haría que el consumo en las ciudades Tier inferiores se triplicase para 2030, aumentando de 2,3 billones de dólares en 2017 a 6,9 billones en 2030 según las proyecciones de Morgan Stanley (2018).

Figura 3-16

Consumo de los hogares en función del nivel Tier de la ciudad



Fuente: Tomado de Morgan Stanley (2018)

Dos datos clave también para entender estas proyecciones son, por un lado, la población infantil y por otro los precios de las viviendas. El 60% de los bebés menores de 3 años viven en ciudades Tier inferiores según la consultora Kantar (Kantar World Panel, 2018). Parece que hay una mayor disposición a tener un segundo hijo en las ciudades más pequeñas en comparación con las ciudades Tier superiores, seguramente debido a los menores costes de vida de dichas ciudades. La provincia de Shandong, que está formada principalmente por ciudades Tier inferiores, cuenta con la tasa de natalidad más alta de la nación. El 52% de los nuevos nacimientos en 2016 fueron segundos hijos, muy por encima del promedio nacional del 40% (Morgan Stanley 2018).

Los altos costes de la vivienda son el otro factor que podría influir significativamente en la elección del lugar de residencia y por lo tanto en el lugar de consumo.

Un hito importante en la reforma de la vivienda urbana en China fue la abolición de la política de provisión de vivienda social en 1998, que dio lugar a un sistema de provisión de vivienda urbana orientado al mercado (Lee, 2000). En este sistema, el incremento de los emigrantes rurales ha hecho crecer la demanda, lo que ha aumentado aún más los precios de las viviendas urbanas (Mei & Liu, 2014; Wang, 2001). Tal mecanismo se ha hecho más evidente en las provincias costeras,

que han tenido una mayor presión para tratar de suplir las necesidades de alojamiento por parte de los emigrantes que provenían principalmente de provincias del interior (Wu, 2002). Esto se debe al sistema dual Hukou, ya que la mayoría de los emigrantes rurales están totalmente excluidos del sistema de seguridad social y vivienda, y deben recurrir al mercado para satisfacer su demanda residencial. Este aumento de la demanda, por consiguiente, ha elevado en general los precios de la vivienda urbana (Gao, 2010; Zhang & Hashim, 2011).

Algunos autores han subrayado como el precio de la vivienda urbana influye en las decisiones de los emigrantes rurales debido al efecto sobre el coste de la vida (Tao et al 2015).

Zang et al (2015) lo analizan desde un punto de vista regional, encontrando diferencias en función de la zona de desplazamiento objetivo. Los autores revelan en su estudio que el aumento de los precios de la vivienda urbana tiene una influencia negativa en la decisión de residencia en el área oriental, lo que indica que, el efecto de reducción del bienestar es mayor que el efecto de riqueza esperado debido a mejores oportunidades laborales. Sin embargo, en el área central, el aumento del precio de la vivienda urbana promoverá la decisión de residencia, lo que indica que el efecto de riqueza esperado es mayor que el efecto de reducción del bienestar. Considerando que en la zona oriental se concentran las ciudades Tier superiores, podríamos decir, que esta tendencia explicaría las previsiones de mayor consumo de las ciudades Tier inferiores para 2030.

3.5.2 El auge de la clase media en las ciudades Tier inferiores

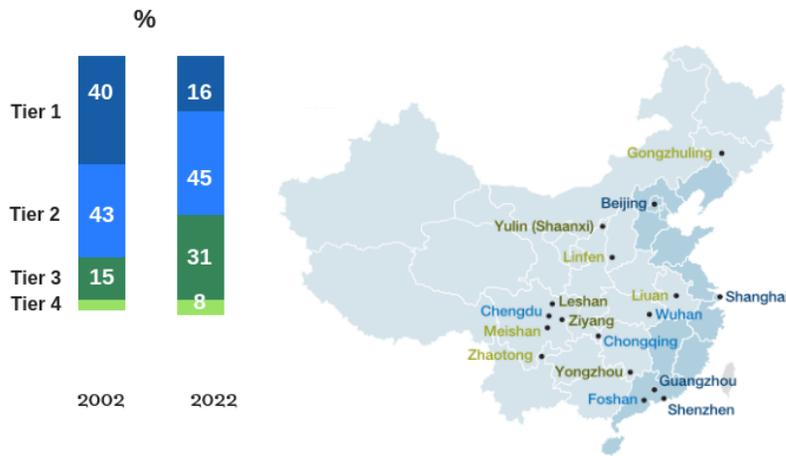
En 2002, el 40% de la clase media urbana vivía en las cuatro ciudades Tier 1: Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen (Barton et al, 2013).

Para el año 2022, esa proporción caerá al 16% aproximadamente, según las estimaciones de McKinsey (2013).

Esta proyección no se basa en una reducción de las personas de clase media en las ciudades Tier superiores, sino en tasas de crecimiento de las zonas del norte y oeste del país. La consultora estima que en ciudades Tier 3 la proporción de hogares de clase media-alta debería alcanzar más del 30% para 2022, frente al 15% de 2002.

Figura 3-17

Localización de la clase media en función del nivel Tier de la ciudad



Fuente: Tomado de McKinsey (2013)

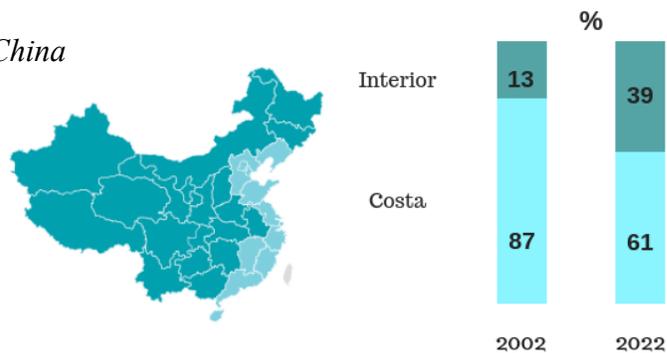
Según los datos de la consultora, habría para 2022 un reequilibrio en la localización entre la zona de la costa y el interior, localizándose casi el 40% de la misma en el interior de China.

La previsión encaja con las tendencias enunciadas anteriormente, en la que cada vez más emigrantes rurales elegirían ciudades Tier inferiores por los costes de vida reducidos, los precios de la vivienda más asequibles y, sobre todo, por la posibilidad de obtener un Hukou urbano. Al lograr el Hukou urbano, tendrían menos gastos en servicios básicos y por consiguiente una mayor capacidad de consumo. Esto les daría sin duda la posibilidad de formar parte de la nueva clase media.

Si la previsión fuese cierta, podríamos decir que se producirá un reequilibrio en el desarrollo económico entre la zona oriental, el centro y occidente de China.

Figura 3-18

Localización de la clase media en China



Fuente: Tomado de McKinsey (2013)

Un ejemplo de esta tendencia lo vemos en Jiaohe, ciudad Tier 4 de la provincia de Jilin, que en el año 2000 tenía menos de 1.000 hogares de clase media de los 70.000 totales, sin embargo, se prevé que para el 2022, esa cifra alcance los 90.000 sobre una población total de 160.000.

Lo mismo sucede con Wuwei. En el 2000 tenía menos de 1.000 hogares de clase media sobre un total de 87.000. Las estimaciones prevén que para 2022 los hogares de clase media lleguen a los 390.000 sobre un total de 650.000 (Barton et al, 2013).

3.6 Cambios sociodemográficos, el fenómeno de la migración y su impacto en la urbanización.

Como hemos visto en el análisis previo, el fenómeno de la migración es un elemento clave y tiene, no solo un gran impacto en dicho proceso, sino también enormes consecuencias en la sociedad. Desde 1950 ha habido un aumento sin precedentes en el crecimiento de la población. En 1950, la población era de aproximadamente 552 millones y en 1994, la misma alcanzaba los 1199 millones, es decir, en 24 años la población en China había aumentado entorno al 117% siendo el aumento neto de la población más del doble de la población total de Estados Unidos y Canadá en el año 2000 (Wang & Hu, 1999).

El control de la natalidad mediante la implementación de la política del “Hijo Único” desde 1979 habría limitado en teoría el crecimiento de la población urbana, sin embargo, la migración y la expansión territorial de las áreas urbanas han incrementado de manera excepcional la tasa de urbanización durante las últimas décadas (Song & Timberlake, 1996; Hsing, 2010).

En 2010, el Censo de población China revelaba que casi el 50% de su población nacional estaba clasificada como urbana y en 2011, por primera vez en su historia, se superaba este porcentaje logrando que la mayoría de la población nacional fuese urbana.

La emigración interna en China es una de las mayores del mundo según la Organización Internacional del Trabajo. En los 30 años transcurridos desde 1979, la población urbana ha crecido hasta los 622 millones de 2009. Algunas estimaciones indican que, de esos 622 millones, alrededor de 340 millones son atribuibles a la migración neta y la reclasificación urbana.

En un período tan corto es probablemente que haya sido el fenómeno migratorio más grande en la historia de la humanidad.

Como hemos descrito en apartados anteriores, desde 1958, China ha implementado un sistema de registro local de hogares llamado Hukou con el que controla y supuestamente limita los movimientos migratorios. Sin embargo, este sistema lo que ha conseguido es, por un lado, una clase urbana con un bienestar social básico y oportunidades económicas y políticas, y por otro, una subclase de campesinos viviendo en zonas urbanas sin ninguno de los anteriores beneficios (Chan, 2009).

Este sistema es clave para entender tanto el proceso de urbanización como el fenómeno migratorio.

Los trabajadores urbanos con registro rural eran, en 2013, unos 166 millones (National Bureau of Statistics of China, 2014). Contando a los familiares, esta población "flotante" se podría estimar en unos 245 millones de personas (National Bureau of Statistics of China, 2014).

El Nuevo Plan de Urbanización (2014) prevé la eliminación parcial del sistema Hukou, facilitando los registros locales urbanos en las ciudades Tier inferiores y limitándolos en las ciudades Tier superiores. Como veremos más adelante, este giro en la política del Gobierno, será clave para el desarrollo urbano y económico de las ciudades pequeñas y medianas y en el futuro de los flujos migratorios internos.

3.6.2 La migración campo - ciudad

En las décadas previas a la Reforma y a la Apertura, la migración de la población a las ciudades de China estaba estrictamente controlada. Casi toda la migración durante este período se produjo como resultado de las políticas económicas del PCCh (Taylor, 2015).

Solo después de la Reforma y la Apertura, el mercado, y no el Estado, comenzó a dictar los flujos de población urbana.

Hasta principios de la década de 1980, se impidió estrictamente el ingreso de las poblaciones rurales a las ciudades. La introducción del Sistema de Responsabilidad Familiar creó un rápido aumento de los rendimientos agrícolas, que a su vez creó excedentes de mano de obra en el campo. Esa mano de obra fue luego liberada hacia a otros sectores de la economía.

Si bien la reforma del Sistema de Responsabilidad Familiar tuvo una influencia positiva en el crecimiento de China, también tuvo una consecuencia profunda, aunque totalmente involuntaria, la urbanización (Taylor, 2015).

La reforma del sistema de Responsabilidad Familiar fue un catalizador, junto con otras reformas, de la crisis durante los años 80 motivada por la caída de los precios del grano y con dichas

políticas no solo sacaron a millones de personas de la pobreza y evitaron la hambruna, sino que pusieron a China en un rumbo inexorable hacia la urbanización.

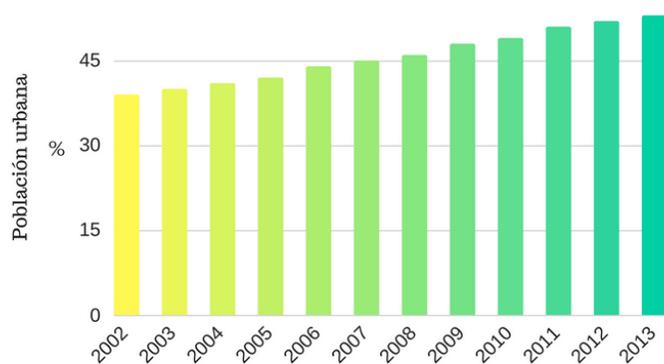
China ha experimentado un desarrollo urbano masivo pero desigual desde que la Reforma y la Apertura comenzaron en 1978. Durante gran parte de las últimas tres décadas y media, la nación experimentó un crecimiento anual de dos dígitos. En solo tres décadas, China se ha convertido en la segunda economía más grande del mundo.

La Oficina Nacional de Estadística estimaba en 2014 que aproximadamente 45.000 residentes rurales se desplazaban diariamente a las ciudades (National Bureau of Statistics of China, 2014). Un aumento del 1% en la emigración urbana anual, equivaldría aproximadamente a unos 10 millones de nuevos residentes urbanos (Taylor, 2015).

La rápida expansión de las ciudades chinas fue en definitiva una consecuencia del mercado desarrollo económico del periodo: la población urbana aumentó del 18% en 1978, al 54% en 2013 como muestra el siguiente gráfico.

Figura 3-19

Evolución del porcentaje de población urbana sobre la total (2002-2013)



Fuente: Tomado de National Bureau of Statistic of China (2013)

En números absolutos, la población urbana total de China aumentó desde los 172 millones en 1978 a los 731 millones en 2013 (National Bureau of Statistics of China 2014).

Podríamos concluir que la migración urbana más grande de la historia se ha producido en China, ya que, casi la mayoría de los ciudadanos se han mudado de las zonas rurales a las urbanas, y parece que continuarán haciéndolo al menos durante las próximas dos décadas o más.

Para muchos autores, las grandes ciudades no pueden absorber el excedente de mano de obra de las áreas rurales. La creación de empleo en las ciudades difícilmente puede seguir el ritmo del creciente número de desempleados, a pesar del rápido desarrollo económico.

Sin embargo, el atractivo de las grandes ciudades suele ser enorme sobre todo por un motivo.

Antes de que comenzara la reforma económica, China asignó dos roles separados a las ciudades y a las áreas rurales: las ciudades eran para la industria y las áreas rurales eran para la agricultura.

Este desarrollo separado creó dos clases sociales en China, una era una clase urbana privilegiada y la otra una clase rural que tenía pocas oportunidades. Cualquiera que se mudara de las áreas rurales a las ciudades o viceversa en realidad se movía de una mejor o peor clase social (Wang & Hu, 1999).

3.6.3 Urbanización, ciudadanía y conciencia de derechos

El crecimiento natural de la población en las ciudades ha estado bajo control, especialmente con la implementación de la política del “Hijo Único” desde principios de los años ochenta, por lo que la urbanización en China se debe principalmente a la migración de las personas desde las zonas rurales hacia las ciudades. Esta situación plantea aún más dudas sobre la utilidad del sistema de registro de hogares (Hukou) que ha estado en vigor durante décadas desde finales de los años cincuenta.

El registro de los hogares se diseñó inicialmente como un medio para distribuir los derechos que cada lugar podía ofrecer a las personas residentes.

Los residentes rurales debían tener acceso a los derechos sociales proporcionados por los colectivos de las aldeas sobre la base de su pertenencia a la misma, mientras que los residentes urbanos se beneficiarían de los beneficios sociales ofrecidos por sus empleadores. Los Gobiernos locales intervinieron en el caso de aquellos pocos residentes que no recibieron ningún tipo de apoyo de sus empleadores.

Con el tiempo, el sistema Hukou se convirtió en una medida tenaz para disuadir a los emigrantes sin Hukou local permanente, del acceso a los servicios sociales urbanos (Solinger, 1999).

De este modo el sistema ha desempeñado el papel de barrera invisible para la emigración del campo a la ciudad (Zhang, 2002).

Con la creciente preocupación por las desigualdades y una distribución más justa de los beneficios económicos en las áreas urbanas, varias localidades están promulgando cada vez más

políticas sociales para toda la ciudadanía local. Ahora, en lugar de hacer una distinción estricta entre residentes urbanos y rurales, el sistema Hukou parece transformarse y distingue simplemente entre residentes locales y no locales, apoyando los beneficios económicos y sociales para los residentes locales y minimizando los beneficios para los emigrantes no locales (Smart & Lin, 2007). En definitiva, la configuración de la ciudadanía local se ve afectada por la desigualdad geográfica.

Se espera, sin embargo, que para aquellas provincias y ciudades menos prósperas que aspiran a atraer industrias y competir por los trabajadores emigrantes, las barreras relacionadas con Hukou se eliminen progresivamente, y que, por otro lado, las ciudades más prósperas eleven aún más el listón para contratar selectivamente a trabajadores cualificados.

3.6.4 La reforma del sistema Hukou

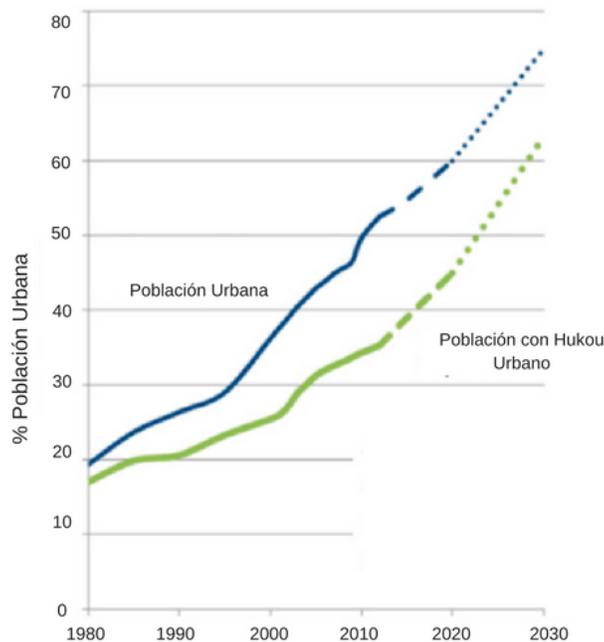
La reforma del registro de hogares, o el Hukou en chino, es un problema importante para el futuro desarrollo del país como hemos comentado en apartados anteriores. China tiene menos tierra cultivable que Estados Unidos, sin embargo, más de 200 millones de chinos dependen de la agricultura para su subsistencia y más de 800 millones de habitantes están registrados con un Hukou rural. Para que China se desarrolle aún más, es inevitable una urbanización sistemática. En la actualidad, la población urbana de China incluye unos 245 millones de personas que algunos autores denominan "población pobre": residentes de ciudades que carecen de un Hukou urbano local. Entre estos, más de 10 millones son graduados universitarios.

La población actual está creciendo rápidamente. De hecho, si bien la población urbana en el año 2000 era de solo 130 millones, esta categoría ha aumentado en más de 100 millones en solo 12 años.

Como se ilustra en la siguiente figura, la brecha entre la población urbana de facto y la población urbana Hukou está creciendo y si esta tendencia continúa, no sería una sorpresa que este tipo de población llegase a 300 millones en diez años.

Figura 3-20

Población urbana y población con Hukou urbano (1980-2030)



Fuente: Tomado de Chan, K. W. (2012). Crossing the 50 percent population rubicon: can China urbanize to prosperity? / Guojia Xinxing Chengzhenhua Guihua (National New-type Urbanization Plan 2014–2020)

Una ciudadanía de "segunda clase" de tal magnitud sería una gran amenaza para la estabilidad social en China. El desafío para el Gobierno es, por lo tanto, revertir la situación y más cuando el objetivo es basar el futuro de la economía en el consumo.

Se prevé que, si solo un tercio de esta población ganase el poder adquisitivo de la clase media, esto aumentaría en unos 100 millones al grupo de los consumidores de dicha clase, es decir a casi un 50% más.

Hace unos años el viceprimer ministro Li Keqiang comenzó a presionar a favor de una "nueva" urbanización, dando más énfasis en los aspectos humanos en lugar de la construcción, y dando más importancia al crecimiento en los ingresos de las familias urbanas que al gasto de inversión del Gobierno local en edificios (Li, 2013).

El Gobierno admitió que la estructura social dual rural-urbana de China era un gran obstáculo para el desarrollo. El reconocimiento de esta situación en el pleno del Partido abrió la posibilidad de una estrategia más audaz e innovadora para guiar la última campaña de urbanización (Chan, 2014).

En marzo de 2014, finalmente se dio a conocer el Plan Nacional de urbanización tan esperado, titulado Plan de Urbanización de China de nuevo tipo 2016-2020 (Guojia, 2014).

El plan tenía como objetivo que el 60% de la población total y 45% de la población Hukou fuese urbana para el 2020. En particular, el plan buscaba reducir las restricciones Hukou en ciudades pequeñas, pero al mismo tiempo ponía más controles sobre la migración en las grandes ciudades. Todos estos cambios implican mucho más que simplemente la alteración de la categoría Hukou de un ciudadano de rural a urbano en el registro, sino que significa permitir que los trabajadores emigrantes obtengan una residencia permanente en las ciudades, una cobertura del sistema de servicio público urbano en su lugar de trabajo y por lo tanto mayor capacidad de consumo.

Actualmente la tasa de crecimiento de la población urbana natural con estatus Hukou urbano en las grandes ciudades, considerando grandes ciudades aquellas con más de 5 millones de habitantes, es muy baja e incluso ha llegado a ser negativa durante algunos años (Xie & Lu, 2008). Por lo tanto, es difícil imaginar cómo China podría lograr un aumento sustancial en la población urbana de clase media únicamente con la población que está actualmente y legalmente registrada con un Hukou urbano.

Si se quiere promover el consumo y la demanda interna como motor de crecimiento, China debe depender principalmente de la urbanización de los trabajadores rurales, expandiendo así la población de la clase media del país principalmente en las ciudades Tier inferiores.

El propio sistema Hukou, sin embargo, actúa como un obstáculo para un mayor consumo, ya que promueve un aumento de la tasa de ahorro al tener un acceso restringido a los servicios públicos. Algunos autores estiman que la no disponibilidad de los derechos de Hukou equivale a una reducción del 50% en el índice de consumo.

Por lo tanto, la progresiva eliminación del sistema Hukou será clave para que el Gobierno pueda basar su desarrollo futuro en el consumo privado.

3.6.4.1 La implementación de la reforma

El Gobierno central lanzó su Nuevo Plan Nacional de Urbanización proponiendo otorgar a un total de 100 millones de trabajadores rurales emigrantes y otros residentes de larga duración un Hukou urbano local.

El grupo de prioridad eran los trabajadores emigrantes con trabajo estable en áreas urbanas, pero se incluían otros grupos: graduados universitarios, profesionales y técnicos, trabajadores de otras ciudades y población local con un Hukou rural en lugar de urbano.

Esto significaba que aproximadamente a 17 millones de personas se les otorgaría un Hukou urbano local cada año, entre los que habría unos 10 o 12 millones de personas pertenecientes a la población flotante. El Plan tenía como objetivo para 2020 reducir en dos puntos porcentuales la población flotante como porcentaje de la población total, es decir, pasar de un 17% a un 15% (Chan, 2014).

A fines de julio de 2014, el Consejo de Estado publicó sus directrices sobre la promoción de la reforma del sistema Hukou. Estas proponían la apertura de restricciones Hukou en ciudades pequeñas y en ciudades medianas, el estricto control del tamaño de la población en ciudades muy grandes y políticas diferenciadas para el registro Hukou urbano.

Las directrices indicaban que los ciudadanos podrían obtener su residencia Hukou permanente viviendo en una ciudad después de medio año, alcanzando gradualmente los derechos a los servicios públicos básicos.

Sin embargo, el Plan no es más que un programa de seis años, y de acuerdo con la tasa de cambio descrita en el Plan, resolver completamente la cuestión de la población local, es decir, reducir a cero el porcentaje de habitantes con Hukou rural, probablemente requiera trabajo de otras tres o cuatro décadas.

Por otro lado, estas directrices prevén poca apertura de registro Hukou en grandes ciudades, y por lo tanto puede que no cumpla con el deseo ferviente por parte de universitarios, profesionales y empresarios de obtener el Hukou urbano local de las ciudades Tier 1.

3.6.4.2 Coste de la reforma del sistema Hukou

Algunos académicos creen que la urbanización de los trabajadores emigrantes implicará unos costes que el Gobierno no podrá soportar.

Sin embargo, en los últimos años algunas estimaciones han concluido que, otorgar un Hukou urbano a un trabajador emigrante produciría aproximadamente un coste 100.000 yuanes, unos 16.287 dólares, en términos de gasto público durante toda la vida (Chan, 2014).

Esto incluiría los principales beneficios y servicios públicos, es decir: educación obligatoria, atención médica, pensiones y otros tipos de seguridad social, así como los costes de la burocracia local y la vivienda social.

Algunos autores afirman que, si a toda la población flotante urbana existente (calculada en 230 millones) se le asigna Hukou urbano, el coste total sería de 23 billones de yuanes (4 billones de dólares) una cifra astronómica que China obviamente no podría pagar.

Pero esa aritmética podría ser defectuosa ya que simplemente multiplica 100.000 yuanes por 230 millones. Los 100.000 yuanes en servicios para otorgar un Hukou urbano a un miembro de la población flotante no se gastarían en un año, sino durante toda la vida, aproximadamente 40 años. Es decir, los 100.000 yuanes se distribuirán en 40 años, lo que, basado en una distribución lineal, asciende a un promedio de 2.500 yuanes (400 dólares) anuales.

Entonces, si reciben de media 20 millones de personas el Hukou urbano cada año, el coste total sería de 50.000 millones de yuanes por año, es decir el 0,1% del PIB actual de China, siendo por lo tanto una cifra que China debería poder asumir.

Y no solo, estas estimaciones representan solo los gastos públicos y, por lo tanto, no se tienen en cuenta los ingresos públicos que generaría la población flotante a través de impuestos y otras contribuciones.

La mayoría de la población flotante es relativamente joven, por lo que, el bienestar urbano requerido por ellos en el corto plazo no sería mucho y consistiría principalmente en la necesidad de una vivienda social, especialmente para después del matrimonio. El mayor gasto, la seguridad social, incluidas las pensiones y la asistencia sanitaria, afectaría principalmente al largo plazo. Por lo tanto, en la fase inicial, los miembros urbanizados de la población flotante serían contribuyentes netos, es decir, los ingresos serían superiores a los gastos (Chan, 2014).

En definitiva, la tendencia hacia la abolición completa de las diferencias de clase provocadas por el sistema Hukou no solo podría dar dividendos a la economía de China y ayudaría a perpetuar el "milagro económico", sino que también establecería una sociedad más justa y una nación moderna. Esto será vital para que China logre lo que el presidente Xi Jinping ha denominado el "Chinese dream".

Un estudio reciente (Song, 2021) confirma a través de la modelización del mercado de trabajo chino que cuando el sistema Hukou se reforme por completo o se elimine, más trabajadores migrarían a las ciudades, consiguiendo, de este modo, un aumento del PIB nacional y una gran

reducción de la desigualdad de ingresos en todo el país. Además, el coste de implementar dicho cambio se compensaría por el aumento del PIB.

3.6.4.3 Resultados del Plan de Urbanización

Los datos a 2020 indican que el Gobierno chino no ha conseguido su objetivo de reducir en dos puntos porcentuales la población flotante.

Según el censo a finales del 2020, la población emigrante llegó a los 376 millones (26,6 % de la población del país), frente a los 155 millones de 2010.

Chan (2021) calcula que el déficit de población sin derecho a prestaciones sociales fue en 2020 del 26,6%, superior al 18,5 % publicado por el Gobierno chino. Como indicábamos anteriormente, uno de los principales objetivos era reducir la brecha o el déficit de población sin derecho a prestaciones sociales, del 17,3% de 2012 al 15% en 2020.

A pesar de haber cumplido con el hito de los 100 millones de Hukou urbanos (Chan, 2021), los datos muestran cómo el objetivo no se ha cumplido y en lugar de reducirse, la brecha social se ha ampliado.

Los principales motivos son el aumento de emigrantes desde las zonas rurales por encima de las expectativas del Gobierno y una implementación que ha priorizado principalmente a los emigrantes con alto nivel educativo (Chan, 2021).

3.7 Desplazamiento del talento hacia ciudades Tier inferiores

Desde 1998, el sistema de educación superior chino ha experimentado reformas institucionales profundas para reformular la estructura de las universidades y colegios. Muchas universidades de segundo nivel o inferiores se han fusionado con universidades de primer nivel, conocidas como las "985 Universidades", que se refieren a un grupo de las mejores universidades chinas.

Si bien estas universidades de primer nivel han atraído al talento de todo el país, en la mayoría de las ciudades donde están ubicadas, los precios de la vivienda también se han elevado a niveles récord. La escalada de los precios de la vivienda, la reducción de los salarios reales y el empeoramiento de la calidad de vida están provocando problemas de expansión de la población urbana (Choy & Li 2017).

Los jóvenes chinos tienen muchas preocupaciones que varían según el tipo de ciudad en la que viven. Para aquellos que viven en las grandes ciudades, que no pertenecen al grupo denominado

'*fuerdai*' o "segunda generación rica", la carrera profesional para poder establecerse en las grandes ciudades es una de las principales preocupaciones.

Esto es mucho más importante entre aquellos que no pertenecen a la ciudad, ya que probablemente sus padres no estén en condiciones de ayudarles en la compra de una casa.

Esta situación está impulsando a muchos de los jóvenes a buscar oportunidades en su ciudad natal o en las ciudades Tier inferiores, por lo que parte del talento se está desplazando hacia este tipo de ciudades (Sethi, 2018).

Las ciudades Tier inferiores no quieren perder la oportunidad de atraer el talento de las grandes ciudades y están realizando múltiples acciones para atraer a los jóvenes estudiantes. Muchas de estas acciones se manifiestan en forma de ayudas económicas. Ciudades como Changsha, la capital de la provincia de Hunan, ofrece de 30.000 a 60.000 yuanes en ayudas para graduados con título universitario o de doctorado que quieran comprar su primera casa en la ciudad. También ofrece ayudas para el alquiler a los graduados durante los primeros dos años en la ciudad.

Wuhan, la capital provincial de Hubei, en el centro de China, ha desarrollado varias medidas. Por ejemplo, está permitiendo que todos los antiguos estudiantes que se hayan graduado en los últimos tres años y estén trabajando en la ciudad accedan a su Hukou (Gan & Hu, 2017).

Según medios locales, más de 280.000 recién graduados de las universidades de la ciudad han optado por permanecer en Wuhan para trabajar en compañías locales o comenzar su carrera profesional montando negocios propios, duplicando la cifra del año anterior (Chenyu, 2018). Además, desde diciembre de 2017, esta ciudad ha comenzado a construir la Changjiang Young City, una comunidad residencial diseñada para albergar a 50.000 graduados universitarios entre sus 25.000 apartamentos a precios reducidos.

El Gobierno municipal de Xian, capital de la provincia noroccidental de Shaanxi, envió representantes de más de 40 escuelas de negocios a Beijing para reclutar a los mejores estudiantes (Thepaper.cn 2018).

Esta ciudad además implementó una nueva política, ofreciendo a los recién graduados universitarios la posibilidad de solicitar online el Hukou. En un solo día, la ciudad otorgó permisos a más de 8.000 nuevos emigrantes.

Desde julio de 2017, Chengdu ofrece hasta una semana de alojamiento gratis a los graduados que viene a la ciudad en busca de trabajo (Epaper.scdaily 2018).

En Nanjing, provincia de Jiangsu, con el fin de atraer a más jóvenes titulados se ha implementado una política que permite a las personas menores de 40 años transferir su Hukou a dicha ciudad si tienen al menos una licenciatura. No hay restricción de edad para las personas con maestría o doctorado (Nanjing.gov.cn 2018).

A su vez, la oficina de recursos humanos y seguridad social de la ciudad ofrece a los estudiantes graduados en universidades externas que asisten a las entrevistas de trabajo una ayuda de 1.000 yuanes (unos 160 dólares). Y no solo, los profesionales que realizan proyectos estratégicos importantes en la ciudad pueden solicitar ayudas de al menos 3 millones de yuanes para comprar una casa (Nanjing.gov.cn 2018).

En Hangzhou, provincia de Zhejiang, han estado seleccionando cada año 20 graduados de las universidades más prestigiosas, para ofrecerles puestos de funcionario con un salario anual inicial de 150.000 yuanes. Además, estos graduados obtienen una ayuda por reubicación por valor de 1 millón de yuanes (Hzxc.gov.cn 2018).

La próxima generación de trabajadores de China es consciente de esta tendencia hacia las ciudades medianas o pequeñas. De acuerdo con algunas encuestas, el 40% de los 90.000 graduados encuestados espera trabajar en las llamadas "ciudades emergentes" consideradas Tier 2 o Tier 3, como Chengdu, Hangzhou y Chongqing, mientras que solo el 27% espera trabajar en ciudades Tier1 (China-Briefing 2018).

Por lo tanto, este desplazamiento del talento es otro factor clave para entender lo que será el futuro de la urbanización en China.

3.8 Transformación digital y su impacto en las ciudades Tier inferiores

Durante la última década, Internet ha revolucionado el consumo en China gracias a la rápida adopción de su uso por parte de los consumidores. Los Smartphone se han convertido en la herramienta con la que los consumidores suelen realizar sus compras. El país es líder mundial en el número de usuarios de Internet y en ventas a través de plataformas de E-commerce y las compañías locales impulsan constantemente innovaciones que llevan al rápido crecimiento digital. Internet está ayudando de manera significativa a cambiar hacia un sistema productivo basado en la innovación y el consumo. Internet y en especial las redes sociales están revolucionando el mercado minorista optimizando sus operaciones, desde el desarrollo del

producto, la gestión de la cadena de suministro hasta las ventas, el marketing y la comunicación con los clientes.

Esta transformación digital está siendo especialmente intensa en las ciudades Tier inferiores influyendo de manera directa en el desarrollo del consumo, en el crecimiento económico y, por lo tanto, en el nivel de urbanización al atraer a la población rural.

3.8.2 Desarrollo tecnológico actual

China se ha convertido en unos de los países más tecnológicos del mundo haciendo de su economía aún más competitiva a nivel mundial. China representaba en 2016 el 42% del comercio electrónico mundial, procesando 11 veces más pagos a través de móvil que Estados Unidos y albergando un tercio de las empresas “unicornio” (Startups tecnológicas) del mundo (Wang et al, 2017). Tres factores ofrecen una gran ventaja para China:

- Cuenta con un enorme y joven mercado que permite la rápida comercialización de modelos comerciales digitales.
- Tiene un rico ecosistema digital que se expande más allá de unas pocas grandes empresas tecnológicas.
- El gobierno deja espacio para que las empresas digitales experimenten.

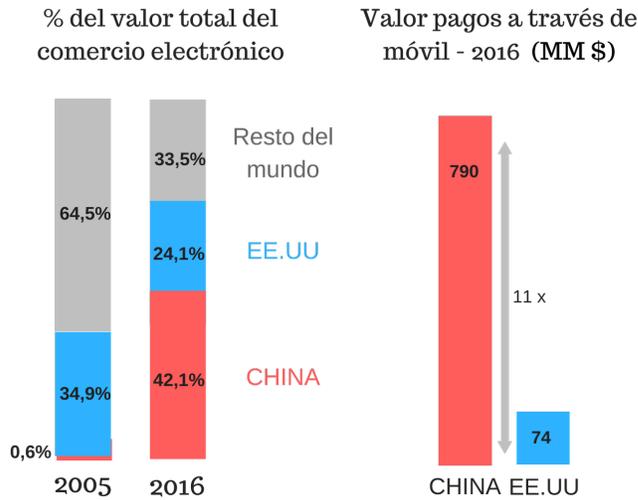
El Índice de Digitalización de la Industria elaborado por McKinsey revela que hay una clara tendencia a la digitalización de la mayoría de los sectores. En 2013, Estados Unidos era 4,9 veces más digital que China y en 2016 fue solo de 3,7 veces (Wang et al, 2017).

Está claro que la China digital está más avanzada de lo que aprecian muchos autores. China representa el 40% de las transacciones mundiales en comercio electrónico con un volumen mayor que el de Francia, Alemania, Japón, el Reino Unido y Estados Unidos juntos. La penetración de los pagos a través de móvil entre los usuarios de Internet creció del 25% en 2013 al 68% en 2016.

En 2016, el valor de los pagos a través de móvil relacionados con el consumo individual fue de 790.000 millones de dólares, 11 veces más que ese dato en Estados Unidos como vemos en el siguiente gráfico.

Figura 3-21

Volumen del comercio electrónico y pagos a través del móvil (2016)



Fuente: Tomado de McKinsey (2017)

En definitiva, China es el mayor mercado de comercio electrónico del mundo y está estableciendo un punto de referencia para el comercio minorista global del presente y del futuro, basado en un consumo a través de móvil, una conexión del mismo a través de las redes sociales y una estructura de pagos digital. El informe Total Retail 2017 de PwC revelaba que ya solo el 46% de los consumidores chinos compran en tiendas físicas semanalmente o diariamente, respecto al 52% que lo hace online a través de móvil (Pwc 2017).

Uno de los efectos de esta digitalización y que está revolucionando el sector minorista es la llamada “desintermediación”. Alibaba y otras empresas tecnológicas han interrumpido la industria minorista mediante la eliminación de agentes intermediarios vinculando proveedores y consumidores directamente a través de plataformas digitales.

Un ejemplo es el caso de las empresas de automóviles que usan como canal de venta directamente las redes sociales. La marca de automóviles Mini Cooper vendió en 2017, 100 coches valorados en 285.000 RMB, unos 40.000 € en solo 4 minutos a través de una campaña en la red social WeChat en colaboración con la Key Opinion Leader o “influencer”, Becky Li, blogger con 3 millones de seguidores (Jingdaily 2017).

3.8.3 Transformación digital en ciudades Tier inferiores y su impacto en el e-commerce.

Las ciudades Tier inferiores no están fuera de esta tendencia y también están teniendo una verdadera transformación digital, de hecho, según los datos de la consultora GroupM la penetración de Internet en ciudades Tier 3 y 4 alcanzó en 2016 el 89%, respecto al 75% del año anterior.

Tabla 3-1

Penetración de los medios de comunicación entre los consumidores urbanos

	2015			2016		
	Tier 1	Tier 2	Tier 3-4	Tier 1	Tier 2	Tier 3-4
Internet	90%	86%	75%	98%	93%	89%
TV	85%	74%	72%	85%	72%	72%
Newspaper	29%	23%	12%	19%	17%	12%
Magazine	28%	17%	18%	22%	19%	17%
Radio	19%	14%	10%	27%	22%	18%

Fuente: Tomado de GroupM (2016)

Este dato es clave para entender el desarrollo del comercio electrónico en estas ciudades.

Un ejemplo de la digitalización de las ciudades Tier inferiores lo vemos en acciones como la desarrollada en la aldea de Shibao, provincia de Guizhou, al suroeste de China. Cada familia considerada pobre recibió un código QR, dicho código, además de mostrar los ingresos anuales y los metros cuadrados en los que se vive, almacenaba información sobre los productos agrícolas de cada hogar, que se podrían compartir en Internet con compradores de todo el país.

Gracias a este sistema, el valor de los productos de la región vendidos online ascendió, en 2018, a 200.000 yuanes (Xinhuanet, 2017).

Las áreas rurales que solían estar aisladas debido a una infraestructura de transporte deficiente ahora están forjando lazos cada vez más estrechos con los mercados en otras partes del país, aprovechando las ventajas del comercio electrónico.

3.8.4 Plataformas de comercio electrónico y ciudades Tier inferiores

Muchas plataformas lo tienen claro y están invirtiendo desde hace tiempo en tecnología para mejorar la logística en estas zonas. En junio del 2017, la plataforma de comercio electrónico JD.com publicó su plan para usar drones, así como depósitos automáticos y otros vehículos de

entrega no tripulados, para reducir los costes y acelerar las entregas a las ciudades y áreas rurales Tier inferiores.

Alibaba, una de las plataformas de comercio electrónico más grandes de China, también apunta a aldeas remotas para el crecimiento del comercio electrónico. Una de sus iniciativas se llama "Rural Taobao", con una inversión estimada de 1.600 millones de dólares desde 2014.

El programa es un ambicioso esfuerzo para convertir a los residentes rurales de China en compradores y vendedores online. Este programa permite a los comerciantes minoristas rurales construir sus propios centros de servicios, proporcionando servicios de compras y entregas. De este modo, los agricultores locales, a través de estos centros de servicios pueden vender sus productos directamente a los consumidores urbanos. Taobao espera construir 100.000 centros de servicio en pueblos de todo el país.

Según la prensa china, durante la semana del "Single Day" de 2017, el equivalente en China al Black Friday, la plataforma "Rural Taobao" alcanzó casi los 500 millones de dólares en valor bruto de mercancías, ocho veces más que el año anterior (Epaper.21jingji.com 2017).

Otra estrategia de estas plataformas de comercio electrónico es la expansión a tiendas físicas, muchas de las cuales ya tienen ubicaciones en ciudades más pequeñas, como parte de un plan para ofrecer a los clientes una experiencia omni-canal.

Todos estos factores han llevado a un incremento importante de las transacciones a través de comercio electrónico en ciudades Tier inferiores.

Según el Ministerio de Comercio chino (MOC), el gasto online de la población rural en China creció a un ritmo más rápido que el de sus homólogos urbanos por primera vez ya durante el segundo trimestre de 2016. Según estos datos, el gasto a través de comercio electrónico de la población rural, aunque todavía es pequeño en proporción al total nacional, aumentó solo en el segundo trimestre de 2016 en un 13,48%, siendo del 4% superior al mismo dato de la población de las grandes ciudades. Y no solo, la tasa de crecimiento en algunas regiones del centro y oeste del país fue de alrededor del 25% (Eurasian Business Briefing, 2016).

Según los datos del MOC, durante los primeros ocho meses de 2017, el gasto minorista online en las zonas rurales aumentó en un 55% llegando a los 71,6 billones de yuanes (Xinhuanet, 2017).

El informe de McKinsey iConsumer China (2016) confirmaba que los consumidores en las ciudades Tier inferiores gastan ya más online que los de las ciudades Tier superiores. Según la encuesta realizada por la consultora, la actividad de comercio electrónico de ciudades Tier 3 e

inferiores compite o supera a la de las ciudades Tier 1 y 2, ya que el gasto total en comercio electrónico alcanzó al de las ciudades Tier superiores por primera vez en 2015.

Las ciudades Tier inferiores, además, cuentan con bastantes más de compradores online que las ciudades Tier 1. Ya en 2016, los consumidores online en las ciudades Tier 3 y 4 sumaban 257 millones, mientras que en las ciudades de Tier 1 eran solo 183 millones.

Parece, además, que hay todavía mucho recorrido por delante ya que, según los datos de la consultora, alrededor de 160 millones de personas aún no ha comenzado a comprar online. Este número es casi igual al número de compradores online de las ciudades Tier superiores.

En las ciudades Tier superiores se observa un crecimiento potencial limitado para el comercio electrónico dada su alta penetración entre los usuarios; el 83% de las personas mayores de 13 años en estas ciudades Tier superiores están conectadas a internet y entre estos, el 89% realiza compras online (McKinsey, 2016). La consultora PwC (2017) indica que de los 200 millones de nuevos compradores online que se conectarán en los próximos años, el 71% lo hará desde ciudades Tier inferiores (Pwc, 2017). El resumen de las variables más importantes que hemos enunciado anteriormente las podemos ver en la siguiente figura.

Estos datos nos ofrecen una buena fotografía de la situación del comercio electrónico en China en función del nivel Tier de la ciudad (McKinsey, 2016).

Figura 3-22

Datos del comercio electrónico en función del nivel Tier de la ciudad (2016)

	Tier 1-2	Tier 3-4
Penetración e-commerce	89%	62%
Nº de consumidores online	183 millones	257 millones
Crecimiento nº de consumidores online	43%	61%

Fuente: Tomado de McKinsey (2016)

La tendencia del creciente consumo online por parte de las ciudades Tier inferiores lo podemos también ver en los datos del comercio electrónico a través de la plataforma WeChat. Del 2017 a

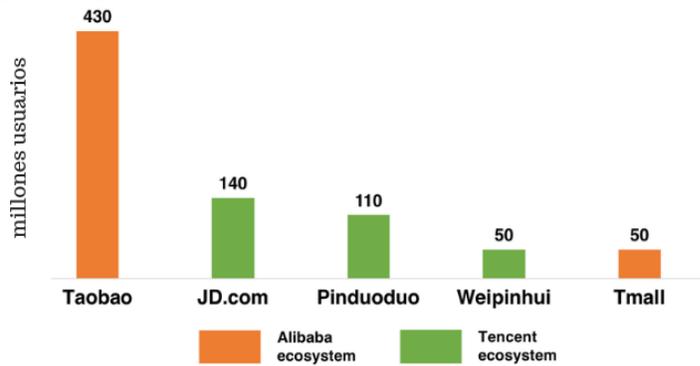
2018 se redujo un 10% el porcentaje de compras desde las ciudades Tier 1 y se incrementó un 6% el de las ciudades Tier 2.

Otro ejemplo del enorme potencial de las ciudades Tier inferiores lo vemos en la plataforma Pinduoduo. En esta plataforma los usuarios se juntan a través de la red social Wechat para hacer pedidos directamente a fábrica y conseguir descuentos de hasta un 90%.

Pinduoduo se ha convertido en una de las principales plataformas de comercio electrónico en China. La consultora Jiguang publicaba en 2017 un ranking en el que aparecía en primer lugar Taobao, en segundo lugar, la plataforma JD y en tercer lugar Pinduoduo.

Figura 3-23

Ingresos, gastos e inversión del Gobierno chino 1978-1989



Fuente: Tomado de Jiguang Big Data (2017)

Además, Pinduoduo es la plataforma con mayor crecimiento en la historia de Internet en China. Superando los 100.000 millones de RMB de mercancía vendida solo dos años después de su lanzamiento, hito que la plataforma JD consiguió en diez años.

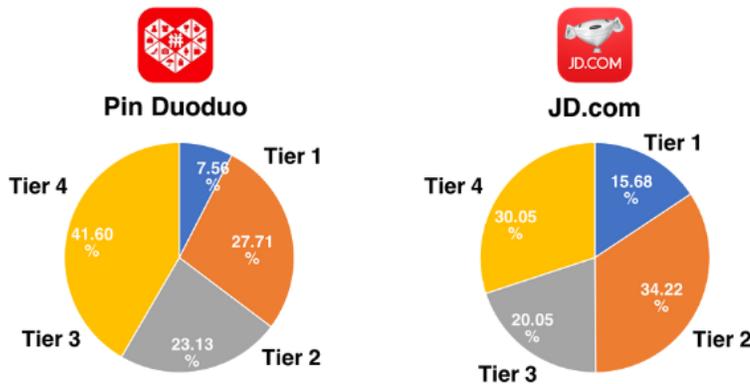
Los usuarios activos mensuales en 2018 eran ya alrededor de los 195 millones, es decir casi el 31% de los usuarios activos mensuales de Alibaba, y el dato más importante, dichos usuarios eran predominantemente mujeres residentes en ciudades Tier 3 o inferior (Graziani, 2018).

Si comparamos dicha plataforma con JD observamos dos datos interesantes.

Por un lado, el 64,7% de los usuarios de Pinduoduo reside en ciudades de Nivel 3 o más pequeñas, respecto al 50,1%. De JD y por otro, solo el 7,5% de los usuarios de Pinduoduo son residentes en ciudades Tier 1.

Figura 3-24

Distribución de usuarios en función del nivel Tier de la ciudad (2017)



Fuente: Tomado de Jiguang Big Data (2017)

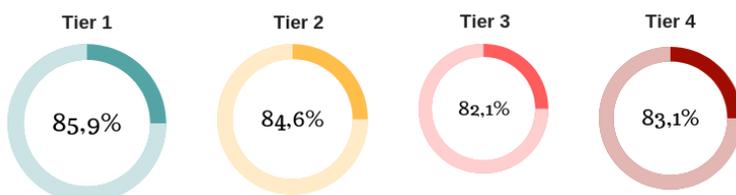
La transformación digital en las ciudades Tier inferiores la vemos también en el comportamiento de los consumidores a la hora de realizar sus pagos: en 2016, los pagos a través de móvil en las zonas rurales de China alcanzaron los 3,69 billones de dólares, un 71% más respecto al año anterior (Banco Popular de China 2016) y en 2017, el 43,5% los consumidores de las ciudades Tier 4 pagaba con una aplicación móvil en tiendas físicas, respecto al 50,3% de las ciudades Tier 1 (CNNIC 2017).

3.8.5 Penetración de las redes sociales en ciudades Tier inferiores

La penetración de las redes sociales es otra variable que nos muestra el nivel de digitalización de la economía. La consultora Kantar indicaba como algunas redes como Toutiao o WeChat tienen ya unas tasas de penetración similares a la de las ciudades Tier superiores como vemos en la siguiente infografía (Kantar World Pannel 2017). Lo mismo sucede para Wechat, la red más importante en China, que tiene unos porcentajes de penetración similares para los diferentes niveles Tier.

Figura 3-25

Penetración de la red social WeChat en función del nivel Tier de ciudad (2017)



Fuente: Tomado de Kantar World Pannel (2017)

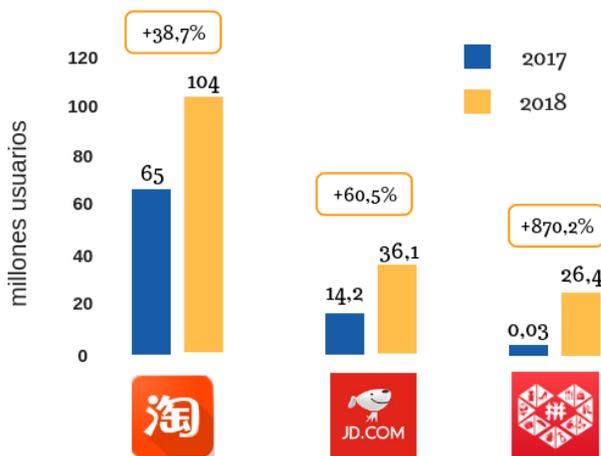
Por última debemos destacar un dato sobre los usuarios de internet nacidos a partir de la década de los 90, catalogados también como Millennials.

Estos jóvenes son el principal grupo de usuarios de Internet móvil, y parece que también son el grupo de mayor crecimiento en las ciudades Tier inferiores.

En febrero de 2018, estos alcanzaron los 212 millones con un crecimiento interanual del 38,6%, según QuestMobile (2018). Según esta fuente, este grupo ya son el 19,4% de todos los usuarios de internet. El dato más interesante es que los usuarios de este grupo se han convertido en parte importante de los usuarios activos mensuales por ejemplo en la plataforma Pinduoduo. El incremento del número de estos jóvenes pertenecientes a ciudades Tier inferiores fue del 870% solo en 2017.

Figura 3-26

Usuarios activos mensuales nacidos después de los 90 en ciudades Tier inferiores



Fuente: Tomado de Questmobile (2018)

Podemos concluir que el futuro del consumo en China es digital, es joven y pertenece a ciudades Tier inferiores.

3.9 Resultados y conclusiones más relevantes del capítulo

En este tercer capítulo hemos estudiado el desarrollo urbano en China a partir de la apertura de la economía en 1978 y su impacto tanto en desarrollo estructural, social, económico y en el consumo. Con este análisis buscamos entender cómo influye el proceso de urbanización en el desarrollo de los mercados de las ciudades de nivel inferior y por lo tanto si la misma puede

convertirse en un factor determinante en los procesos de internacionalización. Este análisis nos va a dar una visión más acertada de las posibilidades y el potencial de las ciudades Tier inferiores para toda aquella empresa que esté pensando en internacionalizar sus operaciones en China.

Los principales resultados se enmarcan en tres áreas temáticas: urbanística, social y tecnológica.

El inicio de la urbanización de las ciudades Tier inferiores se produce con el establecimiento de empresas rurales semiprivadas (Township and Village Enterprises o TVE) al estimular un emprendimiento local general y el crecimiento de ciudades pequeñas y medianas, generando un proceso de “urbanización del campo”. La descentralización hizo que los Gobiernos locales adoptaran un enfoque más emprendedor en su proceso de formulación de políticas económicas y urbanas, estableciendo zonas de desarrollo que pudiesen atraer inversiones extranjeras y gestionar su propia planificación urbana (Harvey, 1989).

Con la llamada política de puertas abiertas iniciada por Deng Xiaoping, el papel y la función de las ciudades en la política, la sociedad, la cultura y la economía de China empiezan a tener gran importancia. Se inicia un total replanteamiento de los significados y los valores vinculados a las áreas urbanas dentro de la agenda urbana nacional y se vive un intenso período de transformaciones espaciales y socioeconómicas, que finalmente dan como resultado migraciones masivas del campo a la ciudad, la urbanización y el crecimiento de las ciudades.

De este modo, la reestructuración espacial en las ciudades chinas se convierte en causa y resultado de la rápida urbanización de China.

Este nuevo planteamiento tiene una influencia directa en las estrategias de las empresas extranjeras que quieren establecerse en China, ya que como sugieren varios autores, la urbanización influye de manera positiva en el establecimiento de empresas extranjeras (Glickman & Woodward, 1988; Coughlin & Segev, 2000).

Los Gobiernos locales han promovido la ciudad en forma de núcleos con el fin de establecer clústeres industriales y de servicios que permitan a los inversores nacionales y extranjeros aprovechar los beneficios de la concentración espacial, incluyendo la dinámica de clúster (Schneider et al, 2005). De este modo asistimos a un desarrollo urbano a partir de la apertura

se ha denominado como “desarrollo escalonado” o “ladder-step” en inglés, al tratarse de un proceso de apertura económica gradual y por etapas empezando por las áreas costeras.

Las consecuencias directas son, un alto nivel de urbanización en el área costera y noreste, y un nivel relativamente bajo en las regiones central y occidental.

La política urbana de China, principalmente en los años ochenta y en los años noventa, se caracterizó por inversiones masivas en infraestructuras, inmensos proyectos urbanos y conversiones de tierras en las regiones orientales al considerarse las grandes ciudades costeras como más competitivas. Con estas políticas obtenemos por lo tanto un desarrollo económico en línea con el patrón de urbanización siendo alto en el este y relativamente bajo en el centro y oeste. Las grandes ciudades han estado creciendo hasta 2009, principalmente en las regiones orientales, confirmando un desequilibrado sistema urbano.

Esta situación ha influido en las decisiones de las empresas extranjeras que se han establecido en China. Tradicionalmente estas empresas o marcas extranjeras han elegido las zonas costeras y más específicamente las ciudades denominadas Tier 1 como entrada para el mercado chino (Bai et al., 2021; Kaminishi et al, 2020).

La agenda urbana desarrollada por el Gobierno en los años sucesivos se ha centrado en la construcción de nuevos centros urbanos en las provincias del interior, para difundir la riqueza traída por el desarrollo económico de las principales ciudades y provincias costeras a través por ejemplo del programa “Go West”. Además, con la política del “Chinese Dream” de Xi Jinping, la urbanización promueve el consumo interno con el objetivo de crear una economía más estable y sostenible.

Los resultados ya los podemos ver en el periodo 2012-2017 en el que el crecimiento de la población urbana en ciudades Tier inferiores superó a las Tier superiores respecto al periodo 2006-2011 (Morgan Stanley, 2018).

La tasa de crecimiento de las grandes ciudades, aquellas con más de cinco millones de habitantes, se ha desacelerado, mientras que la tasa de urbanización de las ciudades medianas, con población entre uno y cinco millones de habitantes, ha aumentado a gran ritmo (Schneider et al. 2015).

El Plan de Urbanización de 2014 es, sin duda, un punto de inflexión en el desarrollo espacial y estructural en China. Este plan pone las bases de la futura urbanización china caracterizada, no por una expansión de las mega-ciudades, sino por el crecimiento de las ciudades de menor tamaño. Una de las iniciativas del Plan de Urbanización consiste en la reforma del sistema Hukou. La conversión de los trabajadores emigrantes en ciudadanos urbanos conllevará la reubicación masiva de poblaciones rurales residentes en las ciudades Tier 1 hacia las ciudades de nivel 2, nivel 3 y nivel 4.

Todo esto es de vital importancia para las empresas ya que la localización de los clientes potenciales es una de las fases más recurrentes en los procesos de internacionalización (Johanson & Vahlne, 1977; Shneor & Flåten, 2008) y el nivel en las infraestructuras se ha demostrado como un factor que influye en la entrada de Inversión extranjera directa (Rehman et al, 2011) y, por consiguiente, en las decisiones estratégicas de las empresas y marcas extranjeras a la hora de establecerse en un mercado regional u o en otro.

Por otro lado, los procesos de internacionalización deberán tener la política de clústeres desarrollada en el decimotercer Plan Quinquenal (2016-2020). Esta política ha puesto en marcha la creación de 19 clústeres que engloban las ciudades medianas y pequeñas dentro de una determinada área de actuación.

Los clústeres tienen un papel muy importante en los procesos de internacionalización y se ha demostrado que atraen la inversión extranjera y el establecimiento de empresas internacionales (Manning et al, 2010).

Además, el Gobierno chino está adoptando un modelo igualitario para construir una red de alta velocidad, reduciendo el tiempo de viaje en las principales rutas en más de la mitad del país. Esto está mejorando tanto la movilidad laboral como la de bienes y servicios, promoviendo, por lo tanto, una reubicación industrial desde las grandes ciudades.

En un segundo lugar, debemos destacar los cambios sociales de este proceso de urbanización que, sin duda, influyen en los procesos de internacionalización. Estos cambios modifican la localización o las características de los mercados regionales.

La segmentación geográfica y la selección del punto de entrada es una de las primeras acciones de las empresas que quieren acceder a un nuevo mercado (Mowla, et al, 2014). Desde donde

operar o a que mercado regional dirigirse son decisiones clave en los procesos de internacionalización. Por lo tanto, entender estos cambios en los mercados regionales en China son de vital importancia para las empresas y marcas extranjeras y sus procesos de internacionalización.

En China la migración y la expansión territorial de las áreas urbanas han incrementado de manera excepcional la tasa de urbanización durante las últimas décadas (Song & Timberlake, 1996; Hsing, 2010). En los 30 años transcurridos desde 1979, la población urbana ha crecido hasta los 622 millones de 2009. Algunas estimaciones indican que, de esos 622 millones, alrededor de 340 millones son atribuibles a la migración interna y la reclasificación urbana. En 2010 el Censo de población China revelaba que casi el 50% de su población nacional estaba clasificada como urbana y ya en 2011, y por primera vez en su historia, se superó este porcentaje logrando que la mayoría de la población nacional fuese urbana.

Sin embargo, en China existen varios tipos de población urbana. Desde 1958 China ha implementado un sistema de registro local de hogares llamado Hukou con el que controla y supuestamente limita los movimientos migratorios. Este sistema dejaba fuera de los servicios básicos cubiertos por el estado a aquellos migrantes sin Hukou urbano. De este modo, el sistema Hukou ha conseguido, por un lado, una clase urbana con un bienestar social básico y oportunidades económicas y políticas, y por otro, una subclase de campesinos viviendo en zonas urbanas sin ninguno de los anteriores beneficios (Chan, 2009). Con el Nuevo Plan de Urbanización (2014) y la eliminación parcial del sistema Hukou, se facilitan los registros locales urbanos en las ciudades Tier inferiores y se limitan en las ciudades Tier superiores.

De este modo se espera se producirá un movimiento migratorio hacia las ciudades Tier inferiores alentado, además, por las políticas de los Gobiernos locales que promueven la atracción de trabajadores cualificados y estudiantes a través de ayudas económicas. En 2002, el 40% de la clase media urbana vivía en las cuatro ciudades Tier 1. Se espera que, con las actuales políticas, esa proporción caiga al 16% (Barton et al, 2013).

Los trabajadores que consigan el Hukou urbano en ciudades más pequeñas tendrán muchos beneficios, no solo por disponer de servicios básicos cubiertos sino por el desplazamiento a ciudades con un nivel de precios más bajo respecto las grandes ciudades Tier 1.

De hecho, se espera que la proporción de hogares de clase media-alta en las ciudades Tier 3 debería alcanzar más del 30% para 2022, frente al 15% de 2002 (Barton et al, 2013).

Esta población tiene por lo tanto mayor capacidad adquisitiva y de ahorro y están ya teniendo consecuencias en las tasas de natalidad de estas localizaciones. El 60% de los bebés menores de 3 años viven en ciudades Tier inferiores (Kantar World Panel, 2018). Según algunas estimaciones el consumo en las ciudades Tier inferiores se triplicará para 2030, aumentando de 2,3 billones de dólares en 2017 a 6,9 billones en 2030 (Morgan Stanley, 2018).

Sin duda, estos datos son a tener en cuenta por las empresas extranjeras. Dada la saturación de numerosos sectores de la economía en las ciudades Tier 1 chinas (Kearney, 2010; Wang et al, 2019) y el incremento de precios de la vivienda (Wang, et al 2017), la elección de ciudades Tier inferiores para la entrada en China tiene más que sentido.

Además, estas ciudades han tenido una transformación digital más que notable principalmente a través de las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico que hacen aún más atractivos estos mercados.

La transformación digital tiene el potencial de reconsiderar los procesos tradicionales de internacionalización de las empresas en términos de tiempo, fases, segmentación geográfica y elección del modo de entrada (Coviello et al., 2017). La penetración de internet y las redes sociales se han demostrado como elementos vitales y de gran impacto en cualquier proceso de internacionalización (Josee et al 2014; Skudiene, et al 2015). Internet, las TIC y el marketing digital brindan en China nuevas oportunidades para desarrollar negocios por parte de marcas y empresas extranjeras.

China se ha convertido en uno de los países más tecnológicos del mundo y representa el 42% del comercio electrónico mundial, procesando 11 veces más pagos a través de móvil que Estados Unidos. En China solo el 46% de los consumidores chinos compran en tiendas físicas semanalmente o diariamente, respecto al 52% que lo hace online a través de móvil (Pwc, 2017). En las ciudades Tier inferiores también se ha producido esta transformación digital alcanzando la penetración de Internet en ciudades Tier 3 y 4 el 89% y la penetración de las redes sociales es similar al de las ciudades Tier 1.

De hecho, el gasto online de la población rural en China está creciendo a un ritmo más rápido que el de sus homólogos urbanos, con plataformas, como Pinduoduo, con el 64,7% de los usuarios residentes en ciudades de Nivel 3 o inferior.

Además, la transformación digital en las ciudades Tier inferiores aún tiene recorrido, ya que alrededor de 160 millones de personas aún no han realizado ninguna compra online. La generación 'Millennial' es el grupo de mayor crecimiento en las ciudades Tier inferiores y el principal grupo de usuarios de Internet móvil en China siendo el 19,4% de todos los usuarios de internet, por lo que pronosticamos un gran crecimiento del consumo online para los próximos años. En definitiva, las ciudades Tier inferiores cuentan con unos canales suficientemente desarrollados para que las empresas extranjeras internacionalicen con éxito en el mercado chino.

4. ¿Las ciudades Tier inferiores pueden considerarse mercados atractivos para las empresas extranjeras?

4.1 Introducción

En este cuarto capítulo queremos analizar en detalle si las características de las ciudades Tier inferiores pueden influir sobre las decisiones de las empresas extranjeras que quieran apostar por internacionalizar en dichas localizaciones.

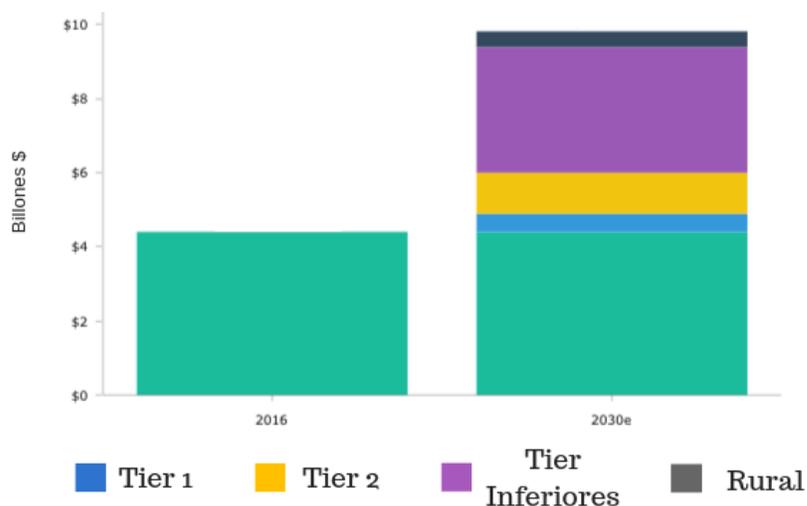
Durante los últimos años se ha centrado la atención en los grandes centros urbanos o ciudades Tier 1, sin embargo, las ciudades más pequeñas están cobrando cada vez más protagonismo y es probable que puedan convertirse en el mayor impulsor del crecimiento económico en China durante la próxima década.

Muchos analistas creen que las ciudades de primer nivel, que son capitales de provincia o que comprenden las llamadas Zonas Económicas Especiales (ZEE), continuarán teniendo un gran peso en la economía. Sin embargo, las ciudades Tier inferiores, que ya representan el 59% del PIB del país y el 73% de su población, podrían ser el impulso económico que necesita China para continuar con el crecimiento de los últimos años (Morgan Stanley, 2017).

Ciudades Tier inferiores como Xuzhou y Nantong en el este, Quanzhou en el sur, o Baoding o Lanzhou en el norte, ofrecen muchas oportunidades para las empresas gracias a su creciente poder adquisitivo. Morgan Stanley prevé que el consumo total en China crezca de los 4,4 billones a los 9,7 billones de dólares en 2030 como muestra el siguiente gráfico. La mayor parte de ese crecimiento se localizará en las ciudades Tier inferiores.

Figura 4-1

Aportación al consumo en función del nivel Tier de la ciudad (2017-2030)



Fuente: Tomado de Morgan Stanley (2018)

Teniendo en cuenta que en 2017 alcanzaron ya los 3,3 billones de dólares, es muy probable que para 2030, se llegue a los resultados que prevé la consultora.

Se espera que el crecimiento anual del consumo en las ciudades de nivel inferior hasta 2030 sea del 8,7% respecto al 6,6% de las ciudades Tier 1 (Morgan Stanley, 2018).

En 2018, alrededor del 60% de los 833 millones de personas que viven en las áreas urbanas de China, están registradas en ciudades de tercer nivel e inferior, marcando un dato histórico en el nivel de población urbana (McKinsey, 2019).

Tal y como hemos comentado en los capítulos anteriores, el crecimiento de la población urbana se ha desacelerado o incluso se ha vuelto negativo en las grandes ciudades.

Por ejemplo, el tamaño de la población urbana de Shanghái se ha reducido desde 2015. Desde las instituciones se intenta aliviar el colapso que sufren estas ciudades con medidas como la reubicación en zonas periféricas a través de planes especiales como el creado con el nuevo distrito de Xiong'an para Shanghái, que intenta mejorar la congestión del tráfico y los problemas de vivienda de la ciudad. Por otro lado, la población urbana en las ciudades Tier inferiores ha aumentado a un ritmo relativamente más alto en los últimos años, debido sobre todo a un sistema Hukou más laxo y a mayores tasas de natalidad.

Los altos niveles de urbanización y el aumento de población de las ciudades de nivel inferior se reflejan directamente en el número de consumidores potenciales. Como prueba tenemos los datos del gigante del comercio electrónico Alibaba Group, en los que más del 70% de los nuevos 102 millones de consumidores activos en 2018 provenían de estas ciudades (Wang, 2019).

Con el fin de responder a nuestra última sub-hipótesis, es decir, si las ciudades Tier inferiores pueden considerarse mercados atractivos para las empresas extranjeras, analizaremos los siguientes puntos:

- Los motivos del desarrollo del consumo en las ciudades de nivel inferior.
- Los sectores con mayor crecimiento.
- Cómo es el perfil del nuevo consumidor.
- Las diferentes estrategias empresariales que se están llevando a cabo.

Podríamos resumir este capítulo en cuatro áreas temáticas:

Figura 4-2

Resumen de las cuatro temáticas analizadas



Fuente: Elaboración propia

Con este análisis entenderemos si las ciudades Tier inferiores ofrecen las mismas o mejores oportunidades que las ciudades Tier 1.

Por último, hemos de ser prudentes con los resultados de este análisis debido a las consecuencias e impacto de la COVID-19 en la economía china.

La investigación toma como referencia la situación económica previa a la pandemia, por lo que sugerimos futuras investigaciones para valorar sectorialmente si el resultado de nuestro análisis es aplicable a la economía una vez superada la crisis sanitaria.

4.2 Desarrollo y características del consumo en las ciudades Tier inferiores

Sin duda las ciudades Tier inferiores chinas están creciendo rápidamente y es probable que sean elemento clave para compensar la desaceleración del crecimiento económico sufrido en los últimos años. Las ciudades más pequeñas representan un enorme potencial en términos de consumo y desarrollo.

En 2019, China registró su crecimiento económico más lento en 28 años, pero para Pinduoduo, una de las principales plataformas de comercio electrónico, fue su momento de auge, con un aumento en su volumen de negocio del 234% gracias a un mercado ampliamente ignorado hasta ahora, las vastas regiones rurales de China y las ciudades más pequeñas (Pinduoduo, 2019).

Este énfasis por parte de las grandes plataformas de comercio electrónico hacia las ciudades Tier inferiores está ayudando a despertar una demanda latente.

Si analizamos los principales indicadores de las ciudades chinas enseguida vemos el altísimo potencial de las ciudades de nivel inferior y es que más de la mitad de los 1.300 millones de habitantes viven ya en áreas urbanas fuera de las ciudades Tier superiores.

Beijing, Shanghái, Tianjin, Chongqing y Guangzhou, son las ciudades más desarrolladas y las más grandes de toda China, con poblaciones de entre 15 y 25 millones. Sin embargo, las ciudades Tier inferiores representan el 70% del total de la población de China (National Bureau of Statistics of China, 2019).

Más de 100 ciudades en China tienen una población de más de 1 millón de habitantes, y la mayoría de ellas son desconocidas fuera del país. Muchas de estas ciudades clasificadas como pequeñas son, de hecho, grandes metrópolis según la mayoría de los estándares internacionales. Después de jugar de un papel secundario durante mucho tiempo respecto las ciudades Tier superiores principalmente de la costa, estas ciudades más pequeñas están empezando a prosperar y, en muchos sentidos, ofrecen más oportunidades para el crecimiento empresarial que las metrópolis más consolidadas.

Muchas proyecciones sitúan las ciudades Tier inferiores como el principal motor de crecimiento de China al estimarse que se triplicará el consumo en dichas ciudades (Morgan Stanley, 2018).

Las causas de este aumento en el consumo son:

Figura 4-3

Causas del aumento del consumo en China



Fuente: Elaboración propia

El aumento de los ingresos familiares es, sin duda, un factor clave y es que se está reduciendo rápidamente la brecha de ingresos entre las poblaciones de ciudades de nivel superior y las de nivel más bajo.

Hace una década, el ingreso disponible per cápita para las familias en las ciudades más pequeñas de China era un 55% más bajo que en las ciudades de primer nivel; la diferencia ha disminuido al 45% en la actualidad, y se espera que para 2030 baje hasta un 36% (Morgan Stanley, 2017).

Este aumento de los ingresos influye directamente en la natalidad y el crecimiento de la población.

Como indicábamos en el capítulo anterior, el aumento de la población en las ciudades Tier inferiores se debe sobre todo a dos factores: el movimiento desde las áreas rurales y desde las ciudades Tier superiores. Según las estimaciones de las Naciones Unidas, se espera que más de 160 millones de personas en China pasen de las áreas rurales a las urbanas en los próximos 15 años, y tres cuartas partes de ellas no irán a las principales ciudades costeras, sino a ciudades Tier inferiores del interior (UN-Habitat, 2014).

Muchos de ellos probablemente optarían por trasladarse a las ciudades Tier 1 si pudieran, pero debido a los altos costes de vida y las políticas de registro de hogares Hukou, cada vez más personas elegirán ciudades más pequeñas, especialmente ciudades cercanas a las ciudades consideradas más ricas.

4.2.2 Traslado de empresas hacia ciudades de nivel inferior

Durante los últimos tres o cuatro años se está registrando una tendencia de migración inversa; las personas que se trasladaron a ciudades de primer nivel para comenzar su carrera profesional ahora se están moviendo a ciudades más pequeñas para ayudar a sus empresas a establecer oficinas regionales (Knowledge.C.K.G.S.B., 2019).

Las ciudades de nivel inferior han experimentado un gran crecimiento de su tejido empresarial gracias a las ayudas del Gobierno central, las políticas locales y la mejora de las infraestructuras.

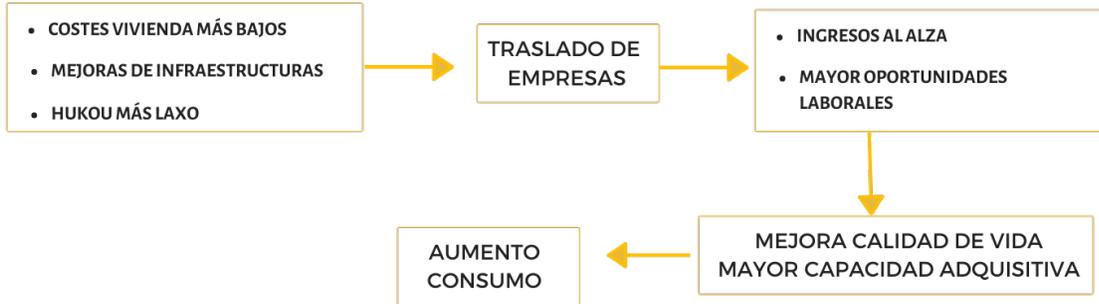
Estas ciudades se caracterizan por:

- Una mejor calidad de vida.
- Ingresos al alza.
- Oportunidades laborales ofrecidas por las empresas reubicadas desde las ciudades Tier 1
- Un sistema de registro de hogares Hukou más laxo.

Podemos resumir este proceso en el siguiente diagrama:

Figura 4-4

Causas del aumento del consumo en las ciudades Tier inferiores



Fuente: Elaboración propia

Ciudades en la provincia de Jiangsu, como Nanjing, Suzhou y Wuxi, todas a menos de una hora de viaje en tren desde Shanghái, ahora tienen un PIB per cápita más alto que las ciudades de Tier superiores, con más de 18.000 dólares por habitante (CEICDATA, 2018). Sin embargo, los precios de la vivienda en estas ciudades son mucho más bajos que en las ciudades Tier superiores.

Muchas personas se están mudando por ejemplo a Wuxi en busca de oportunidades de empleo, una mejor educación para los niños y precios de la vivienda más bajos (Knowledge.C.K.G.S.B., 2019). Un apartamento en el centro de Shanghái puede ser tres veces más caro que un apartamento en Wuxi.

El alto nivel de precios y las elevadas hipotecas en ciudades Tier 1 hacen que no haya margen para otro tipo de gastos. Por lo tanto, podemos decir que la evolución del sector inmobiliario en las ciudades Tier inferiores está influyendo en el consumo. Mientras que los precios de las casas y alquileres en ciudades de primer nivel como Shanghái y Beijing no han dejado de subir, la accesibilidad al mercado inmobiliario en las ciudades de menor nivel se traduce en menores costes de vida, lo que es atractivo no solo para los trabajadores sino también para las empresas. Mientras tanto, la facilidad de obtener un Hukou urbano repercute en una mejor cobertura de seguridad social, reduciendo por lo tanto la necesidad de ahorros.

Se prevé que el consumo total en las ciudades Tier inferiores llegará hasta un 8,7% anual sobre el PIB en 2030, en comparación con el 6,6% en las ciudades Tier superiores (Morgan Stanley 2017).

Los consumidores chinos, en especial las familias de ciudades pequeñas con presupuestos cada vez mayores, buscarán nuevos productos, servicios y experiencias de viaje que anteriormente eran inalcanzables, así como marcas de gama superior.

Como indicábamos en el diagrama anterior, existe dos fuerzas en juego que están siendo muy importante para la elección de una ciudad por parte de los trabajadores emigrantes:

- Las nuevas empresas y fábricas
- Las nuevas estaciones de tren de alta velocidad.

El Gobierno central ha estado invirtiendo fuertemente en el desarrollo de infraestructuras en estas ciudades más pequeñas con la esperanza de atraer a cada vez más personas (Chen et al 2018). Quienes se benefician de estas políticas son los residentes de ciudades más pequeñas, así como las empresas que han aprovechado estas oportunidades.

En el pasado, muchas empresas centraban su estrategia de negocio en ciudades Tier 1, pero ahora las ciudades Tier 2 Tier 3 y Tier 4 están empezando a formar parte de su hoja de ruta gracias a este potencial aumento del consumo.

Al igual que la plataforma de comercio electrónico Pinduoduo, otras empresas están también aprovechando las grandes ventajas de las ciudades más pequeñas, y muchas grandes compañías han optado por transferir parte de sus operaciones a, por ejemplo, ciudades del interior de China. Las ciudades Tier inferiores, con menores costes, incentivos del Gobierno local, subsidios a la vivienda y un número creciente de consumidores potenciales, son muy atractivas para cualquier tipo de empresa.

En 2018, tanto DHL como Lufthansa Cargo trasladaron partes de sus operaciones a la ciudad de Chengdu, mientras que las principales empresas de tecnología de China, Tencent, Alibaba y Baidu, han buscado alianzas en ciudades del interior para desarrollar sus departamentos de inteligencia artificial, aprovechando los beneficios de impuestos más bajos y mano de obra más barata.

Otro ejemplo lo tenemos en la compañía de teléfonos Xiaomi que ofrece incentivos para que el personal deje la oficina de Beijing y empiece a trabajar en las oficinas de la compañía en Wuhan o Nanjing. La empresa ofrece el mismo salario a los trabajadores que se trasladan a Wuhan junto con un bonus de 30.000 yuanes y una ayuda para la compra de una casa (Knowledge.C.K.G.S.B., 2019).

Otras iniciativas similares también se han visto en Huawei, el mayor fabricante de teléfonos del mundo, que cambió su fábrica principal a Dongguan, provincia de Guangdong, o la empresa ZTE, segunda mayor empresa de telefonía de China, que ha trasladado su base de producción a Heyuan, también en la provincia de Guangdong (Yicai Global 2018).

4.2.3 El aumento de los ingresos y el consumo

Como indicábamos antes, los menores costes de vida en las ciudades más pequeñas permiten que sus residentes tengan una mayor cantidad de ingresos disponibles, lo que aumenta los niveles de consumo.

Los datos oficiales mostraron que el crecimiento en las ventas de bienes de consumo en 2017 fue en Beijing solo del 2,7% y en Shanghái del 7,9%, sin embargo, las provincias menos desarrolladas como Shaanxi, Yunnan y Anhui experimentaron un crecimiento del 10% o superior (National Bureau of Statistics of China 2018).

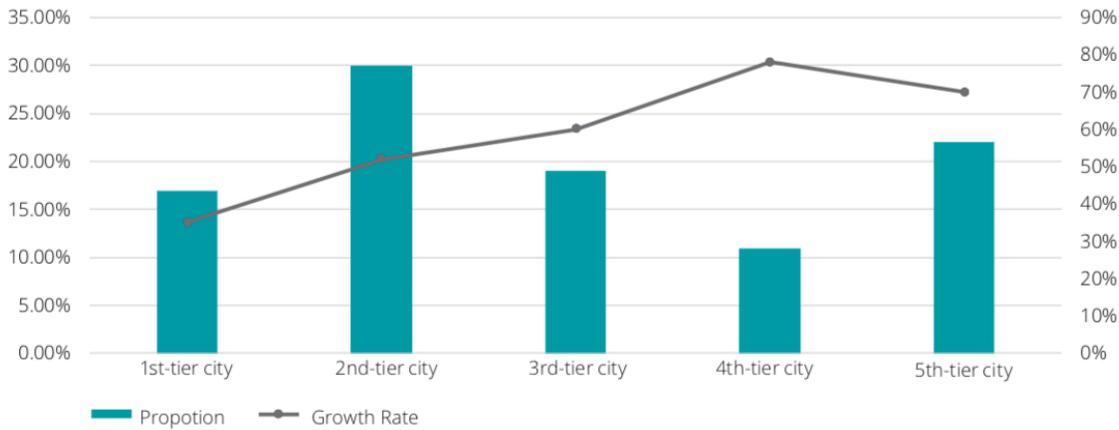
Los consumidores en ciudades más pequeñas ahora gastan alrededor del 70% al 75% de su ingreso disponible anual, comparado con el 60% y 65% en ciudades Tier 1 y 2, mostrando así la confianza de los consumidores sobre las perspectivas de crecimiento de sus rentas para el futuro (Knowledge.C.K.G.S.B., 2019).

El aumento del nivel de ingresos en las ciudades Tier inferiores también significa un cambio en los hábitos de consumo, ya que ciertos sectores experimentan un gran crecimiento, en particular los bienes de lujo, entretenimiento, gran consumo y turismo. El 45% de los consumidores de clase media residentes en las ciudades de nivel 2 y nivel 3 están interesados en comprar artículos de lujo, frente al 37% en las ciudades de nivel 1 (Luxe Digital, 2019) y más del 50% de los consumidores de lujo residen ya en ciudades Tier 2 o inferior (SCMP 2019).

Durante el 2019 el crecimiento de las compras online de productos de lujo se produjo en más del 80% en ciudades Tier inferiores como indica el siguiente gráfico (Deloitte-Secoo 2019).

Figura 4-5

Crecimiento de las ventas y consumo de bienes de lujo online por nivel Tier de la ciudad



Fuente: Tomado de Deloitte-SECOO (2019)

Este consumo refleja las tasas de crecimiento, que están tendiendo a ser mayor en las ciudades Tier inferiores.

Por ejemplo, las principales ciudades de Beijing y Shanghái registraron una tasa de crecimiento del 6,6% en 2018 y sin embargo ciudades más pequeñas como Chengdu y Xi'an registraron tasas del 8% y el 8,2% respectivamente (National Bureau of Statistics of China 2019)

Además, esta mayor tasa de crecimiento en las regiones menos desarrolladas está llevando a un crecimiento más rápido de los ingresos. En 2018, el crecimiento del ingreso per cápita en la zona rural fue del 8.8%, mientras que para la población urbana fue del 7.8% (Xinhua Silk Road Information Service, 2019).

Estos indicadores nos muestran el gran poder adquisitivo de las ciudades Tier inferiores.

4.2.4 El desarrollo de centros comerciales y el consumo

En el tercer capítulo subrayábamos también cómo el desarrollo espacial de las ciudades y específicamente el desarrollo de polos de comercio minorista en forma de CBD (central business district) o centros comerciales están impulsando el consumo en estas ciudades.

Es el caso de Boading ciudad clasificada como Tier 3 en la provincia de Hebei. Como muchas de las ciudades Tier 3 y Tier 4, Boading ha experimentado un rápido crecimiento estructural y económico en los últimos años. La ciudad cuenta con 12 proyectos de desarrollo de centros

comerciales, como el Boading Wanbo Plaza ya en funcionamiento. Este centro comercial abrió sus puertas en septiembre de 2013 y es uno de los ejemplos del desarrollo comercial en las ciudades Tier 3 (E-future Magazine, 2018). Baoding Wanbo Plaza se encuentra en el centro de Baoding y es el primer conjunto de edificios urbanos a gran escala en la provincia de Hebei siendo la obra representativa de la transformación de la ciudad. El proyecto tiene más de 200.000 metros cuadrados y cuenta con edificios de más de 258 metros.

El centro comercial Baoding Wanbo Plaza abrió sus puertas en septiembre de 2013, reuniendo tiendas de moda, deportes y fitness, hoteles, cines, empresas de catering y supermercados.

Como consecuencia, marcas como Wal-Mart, Wanda Cinema, Uniqlo, H&M, Sephora, Haagen-Dazs que hasta ahora solo se veían en ciudades Tier 1 y 2, también se instalaron en el Plaza Wanbo, siendo las primeras en desembarcar en esta ciudad Tier 3 (E-future Magazine, 2018).

Estos datos muestran que se está produciendo la liberación de una demanda latente como resultado de:

Figura 4-6

Causas del aumento del consumo en las ciudades Tier inferiores



Fuente: Elaboración propia

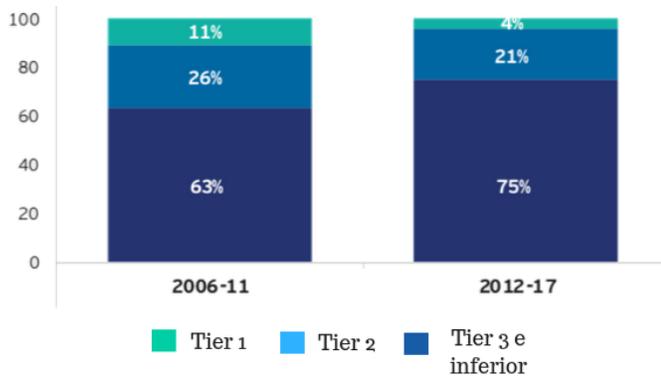
Está claro que todas estas variables apuntan a que los consumidores de las ciudades Tier inferiores serán clave para el futuro de la economía china.

4.2.5 El consumo y la natalidad

La natalidad está siendo un factor clave en el desarrollo de las ciudades Tier inferiores. China está experimentando un cambio en la concentración del crecimiento poblacional y la mayoría de la población china vive ahora en ciudades Tier inferiores. Este fenómeno podemos verlo en los nuevos registros de población urbana que provienen la mayoría de las ciudades de nivel inferior como mostramos en el siguiente gráfico.

Figura 4-7

Contribución a la población urbana en función del nivel Tier de la ciudad



Fuente: Tomado de Morgan Stanley (2018)

Este cambio marcará sin duda el ritmo de consumo en este tipo de ciudades. Las variables más destacadas sobre natalidad y consumo en China son:

Figura 4-8

Indicadores del aumento de la natalidad y el consumo de productos para bebés



Fuente: Tomado de Kantar World Pannel (2018)

- En 2017 nacieron 3,94 millones de niños en las ciudades de nivel inferior, más que el mismo dato de todo Estados Unidos
- El 60% de los bebés menores de 3 años viven en ciudades Tier inferiores y el 49% de las ventas de productos para madres y bebés se realiza en estas ciudades.
- El gasto total por consumidor en productos para bebés de las ciudades de nivel inferior es solo dos tercios respecto al de las ciudades Tier superiores, sin embargo, el crecimiento anual

de las ventas durante el periodo 2012 a 2017, fue del 4,4% para las ciudades de nivel superior y del 6,1% para las ciudades de nivel inferior.

Es decir, aunque de media consuman menos, el incremento de la población está llevando a un incremento del consumo. El resultado es que las tiendas para bebés en las ciudades Tier inferiores son las que más aportan al total de ventas del sector, siendo por ejemplo la región Oeste de China el 43% del total. Además, existe poca concentración en las ventas de este segmento ya que las 10 principales cadenas de tiendas solo representan el 24% de todas las ventas de tiendas de bebés, revelando así las enormes posibilidades para nuevas marcas que quisieran estar en estos mercados

En definitiva, las tasas de natalidad tienden a ser más altas en las ciudades de nivel inferior debido principalmente al menor coste de vida y al aumento de los ingresos que permite a las familias tener la capacidad económica para tener más hijos.

Esto se refleja en crecimiento natural de la población; en las ciudades de Nivel 3 e inferior es ya superior al de las ciudades Tier 1 (Morgan Stanley, 2017).

Estos factores nos señalan donde se localizará la base de consumidores del futuro y el potencial de crecimiento tal y como nos muestra la proporción del gasto en productos para bebés en ciudades Tier inferiores.

Por otro lado, las iniciativas del Gobierno, como por ejemplo los cambios en el sistema Hukou están dando un impulso adicional al incremento de población y a la expansión del consumo. Como hemos indicado en el capítulo anterior, las ciudades Tier inferiores están aprovechando estos ajustes de la política del Gobierno para poder atraer talento y trabajadores cualificados.

Por ejemplo, Nanjing, la capital de la provincia de Jiangsu en el este de China, introdujo en marzo de 2018 una política para atraer a las personas con un título universitario y menores de 40 años a cambio de transferir su Hukou a la ciudad (Nanjing Gov, 2018; The Guardian 2019)

El Gobierno de la ciudad ofrece a los jóvenes licenciados hasta 3 millones de yuanes para la compra de vivienda. Además, todos los recién graduados universitarios que viajan a Nanjing para entrevistas de trabajo pueden pedir hasta 1.000 yuanes para cubrir el coste de desplazamiento.

4.2.6 Las mejoras en infraestructuras y el consumo

Ha habido grandes mejoras en la accesibilidad y conectividad de las ciudades más pequeñas de China.

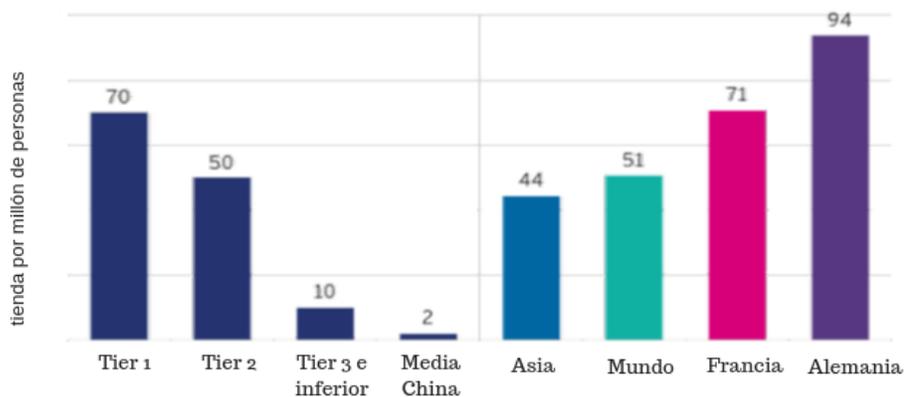
Esta mejora en infraestructuras de transporte y redes de comunicación está permitiendo que los bienes y servicios se entreguen de manera más eficiente a una base de consumidores con una demanda elevada.

Hasta ahora la tasa de penetración de productos en ciudades Tier inferiores era muy baja. Esto se debía principalmente por un acceso deficiente a bienes y servicios (Invesco Investment Insights, 2019).

La penetración, por ejemplo, de cadenas de fast-food es un buen indicador de esta situación:

Figura 4-9

Penetración de las cadenas de comida Fast-food en China (2018)



Fuente: Tomado de Morgan Stanley (2018)

Sin duda, las mejoras en las comunicaciones favorecerán la entrada de nuevos productos y servicios a las ciudades Tier inferiores, impulsando la entrada de marcas tanto nacionales como extranjeras.

Las mejoras en infraestructuras tienen relación con la política de clústeres elaborada por el Gobierno central. Esta pretende crear redes de ciudades y pueblos conectados que permitirán un desarrollo coordinado de ciudades de diferentes tamaños (Xi, 2017).

Figura 4-10

Localización de Clústeres y las ciudades Tier 1



Fuente: Tomado de BCG (2018)

Como mostramos en el mapa anterior, los principales clústeres comprenden el área de la Gran Bahía, que incluye el delta del río Perla con Hong Kong, Shenzhen, Guangzhou y Macao como sus principales ciudades; el delta del río Yangtze con ciudades clave como Shanghái, Suzhou, Hangzhou; y Jing-Jin-Ji, que comprende las provincias de Beijing, Tianjin y Hebei.

Las mejoras de la red ferroviaria de alta velocidad contribuirán sin duda al crecimiento de las ciudades más pequeñas, al conectarlas con los puntos más importantes del país.

A finales de 2012, China solo tenía 9.356 km de tren de alta velocidad. Seis años más tarde, la red de tren de alta velocidad alcanzó los 29.000 km (Ollivier et al 2014; Reuters 2019)

Con el despliegue completo de la red de tren de alta velocidad, varias ciudades Tier inferiores están cayendo en la órbita de ciudades importantes, lo que abre nuevas oportunidades de empleo y opciones de ocio y consumo para sus habitantes.

Esto lo podemos ver en varias ciudades como Foshan, situada en la Gran Bahía. Desde esta ciudad es muy fácil llegar a Hong Kong o Shenzhen ya que estas ciudades Tier 1 están a solo 70 minutos en tren de alta velocidad. Y lo mismo sucede en Nanjing, lo que antes era un viaje en tren de cinco horas a Shanghái ahora es un poco más de una hora en el tren de alta velocidad.

En definitiva, ésta mejor infraestructura en comunicaciones está ayudando a que los habitantes de las ciudades de nivel inferior entren en una nueva dinámica de consumo.

4.2.7 Tendencia del consumo en ciudades Tier inferiores

Las marcas, conectoras de la buena situación económica en las ciudades de nivel inferior, están aprovechando para capturar este potencial de crecimiento y consumo a través de productos de mayor calidad y precios más altos.

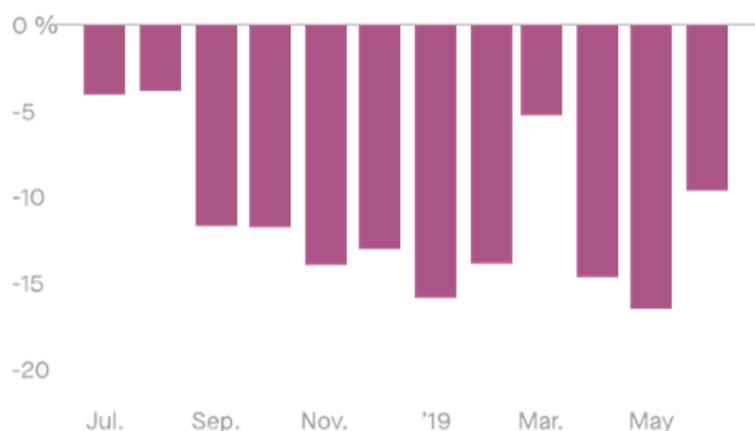
Sin embargo, esta tendencia aún no se está viendo en las estadísticas oficiales. No solo el crecimiento anual en 2018 fue del 6,6%, el dato más bajo desde 1990, sino que el crecimiento de las ventas minoristas durante ese periodo cayeron a un 9,0% respecto el 10,2% del año anterior (National Bureau of Statistics de China 2018).

Algunos analistas indican que este dato negativo seguramente se haya dado por la fuerte caída en las ventas de coches después del recorte a importantes deducciones fiscales y a la estricta normativa de emisiones introducidas el 1 de julio de 2018. A esto hay que sumarle la guerra comercial con Estados Unidos que ha añadido aún más incertidumbre al mercado (Hancock, 2019)

El mercado automovilístico de China se contrajo por primera vez en más de dos décadas durante el 2018 y 2019.

Figura 4-11

Variación de ventas en el mercado del automóvil (2018-2019)



Fuente: Tomado de China Association of Automobile Manufacturers (2019)

Las ventas totales de vehículos durante el primer semestre de 2019 cayeron un 12,4% en comparación con el mismo período del año pasado, según los datos de la Asociación China de Fabricantes de Automóviles (CAAM) (CNN, 2019).

Sin embargo, hemos de señalar que las estadísticas de ventas minoristas en China no capturan los servicios que representan más de la mitad del consumo total.

Si tenemos en cuenta este dato, el gasto de los hogares está creciendo y de hecho obtendríamos que en 2018 el crecimiento del total de ventas retail alcanzó un 15,1%, en comparación con el 9% de 2017 (Weizhen, 2019).

El consumo privado en China llegó a aproximadamente a los 5 billones de dólares a finales de 2017 representando más del 10% del consumo total mundial. Es decir, el mercado de consumo chino es el segundo más grande del mundo. Sin embargo, hay mucho recorrido aún. Los datos muestran que la participación del consumo privado en el PIB aún está muy por debajo respecto otras economías importantes. En 2017, la participación del sector Consumo en el PIB fue del 39,1%, por debajo del 68% de los EE. UU, del 62,2% en la India o del 55,8% de la Unión Europea (CEIC 2018).

Como indicábamos antes, un factor que está siendo y será determinante es el de los salarios.

Se espera que los ingresos reales sigan aumentando gracias a un alto crecimiento económico sostenido y políticas gubernamentales favorables.

Y es que todo esto no es nuevo en China. Las ciudades han estado liderando la economía del país desde que este se embarcase en reformas económicas hace cuatro décadas. Las mejoras en infraestructura junto con industrias en crecimiento y enormes oportunidades de empleo, hicieron que los ingresos de los habitantes crecieran rápidamente, impulsando a su vez el consumo, especialmente en las ciudades Tier1 como Beijing o Shanghái, considerados hasta hace poco, los centros de urbanización y desarrollo.

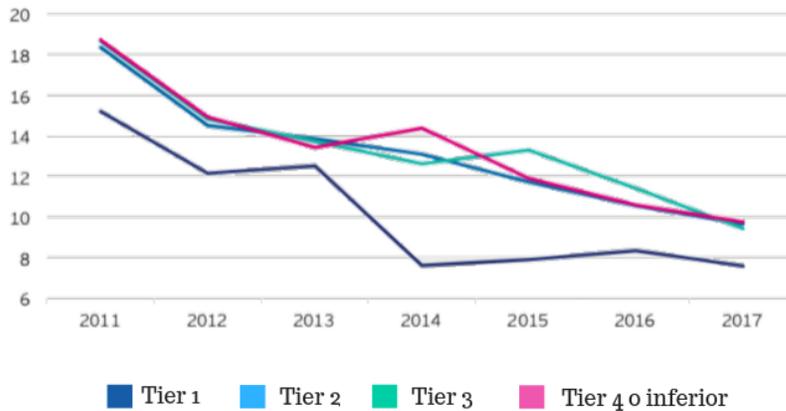
Sin embargo, los salarios en estas ciudades Tier superiores parece haber alcanzado su techo (Citi, 2018) y es por lo tanto que el consumo pueda encontrar un impulso en las ciudades Tier inferiores.

Los datos sugieren que el consumo en las ciudades Tier inferiores está preparado para impulsar el crecimiento general del consumo en China los próximos años.

Como vemos en el siguiente gráfico, el crecimiento registrado en las ciudades Tier inferiores ha sido siempre superior al de las ciudades Tier 1.

Figura 4-12

Crecimiento del consumo en función del nivel Tier de la ciudad



Fuente: Tomado de Goldman Sachs, CEIC (2018)

Un buen ejemplo que corrobora la figura anterior es el caso de la ciudad de Chengdu, la capital de la provincia de Sichuan en el suroeste de China. Esta ciudad Tier 2, con casi 16 millones de habitantes, tuvo un crecimiento en las ventas minoristas de 11,6% en el periodo 2013-2017, y Beijing, con una población de 22 millones, solo alcanzó un crecimiento del 7,4% (CEIC 2013 - 2017).

4.2.8 La tendencia hacia productos Premium

El aumento salarios está produciendo un cambio en los hábitos de consumo. Los consumidores de las ciudades Tier inferiores, con cada vez mayor poder adquisitivo, buscan productos y marcas consideradas “premium”. Las empresas de consumo están respondiendo a esta demanda de productos diversificando sus gamas a través de la innovación e introduciendo productos de gama alta.

Un ejemplo es el mercado de fideos instantáneos en el que los productos de alta gama están cobrando un especial protagonismo. El crecimiento del sector se debe principalmente al aumento de precios gracias a los nuevos productos de gama alta. Este segmento representó el 12% del valor total en el mercado de fideos instantáneos de toda China en 2017, frente al 7% en 2015.

Este cambio en los hábitos de los consumidores no solo se aplica a los consumidores de las ciudades Tier 1, sino también a las de los de nivel inferior, donde los consumidores muestran incluso mayor entusiasmo por productos más saludables y de primera calidad.

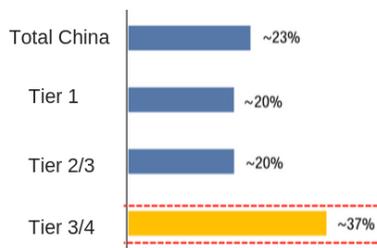
Muchas empresas, conscientes de ello, están transformando sus productos para atender esta nueva demanda (PwC, 2018). Hasta hace poco las empresas creaban diferentes estrategias en función del Tier de la ciudad dejando un poco de lado a estas últimas. Por ejemplo, McDonald's tiene más de 2.500 tiendas en China, pero diferencia el formato en función del nivel de cada ciudad. Los restaurantes de lujo en ciudades de Nivel 1 incluyen experiencias de alta tecnología bajo un concepto denominado "Future 2.0" como por ejemplo una máquina de auto-pedido con funciones para personalizar los sabores; sin embargo, en ciudades pequeñas estos mismos restaurantes ofrecen un servicio más simple.

Lo mismo sucede en las tiendas de Decathlon. En las ciudades de Nivel 1 son típicamente de 4.000 metros cuadrados e incluyen entornos complementarios como un área de juegos infantiles, sin embargo, las tiendas en ciudades de nivel inferior son más pequeñas y sencillas (PwC, 2018).

Sin embargo, la situación está cambiando. Las marcas están creando también productos de gama alta para las ciudades inferiores gracias a este cambio de hábitos producido por la urbanización y el desarrollo económico. Un ejemplo es el sector de los cosméticos. Las marcas nacionales han cambiado completamente su estrategia y desde hace tiempo se han lanzado a las ciudades Tier inferiores adaptándose a la demanda desarrollando marcas y productos de calidad y precios altos, en vez de centrarse en la relación calidad-precio como hasta ahora. Esta nueva estrategia ha hecho que la mayor parte del sector, es decir el 56%, se encuentre ya en ciudades Tier inferiores (HKTDC, 2019). La marca de coches BMW fue de las primeras marcas internacionales en apostar por las ciudades Tier inferiores consciente de la demanda de coches de gama alta o lujo. En 2013 la mayor parte del incremento en las ventas provenía de las ciudades Tier 3 y 4, representando el 37% del crecimiento total de las ventas en China (BMW, 2014).

Figura 4-13

Crecimiento de ventas de coches BMW en función del nivel Tier de la ciudad (2012-2013)



Fuente: Tomado de BMW (2014)

Ya en aquel año, las ventas de coches pronosticaban el gran desarrollo de las ciudades Tier inferiores. De hecho, en el 2013 estas ciudades inferiores registraron las mayores ventas de coche BMW de gama alta y lujo, poniendo en evidencia el poder económico y la capacidad de compra de los consumidores de estas ciudades.

Figura 4-14

Ventas de coches BMW por tipo de vehículo y nivel Tier de la ciudad (2013)



Fuente: Tomado de BMW (2014)

Otro ejemplo del cambio de estrategia hacia los productos de gama alta, enfocado a las ciudades Tier inferiores, lo vemos en los supermercados. RT-Mart y Hema Xiansheng, dos grandes cadenas. Para establecerse en las ciudades de nivel inferior crearon la marca de supermercados Hexiaoma, un tipo de tienda que ofrece alimentos frescos, productos seleccionados y una integración online y offline para la mayoría de las ciudades Tier 4 y 5 (Linkshop 2018).

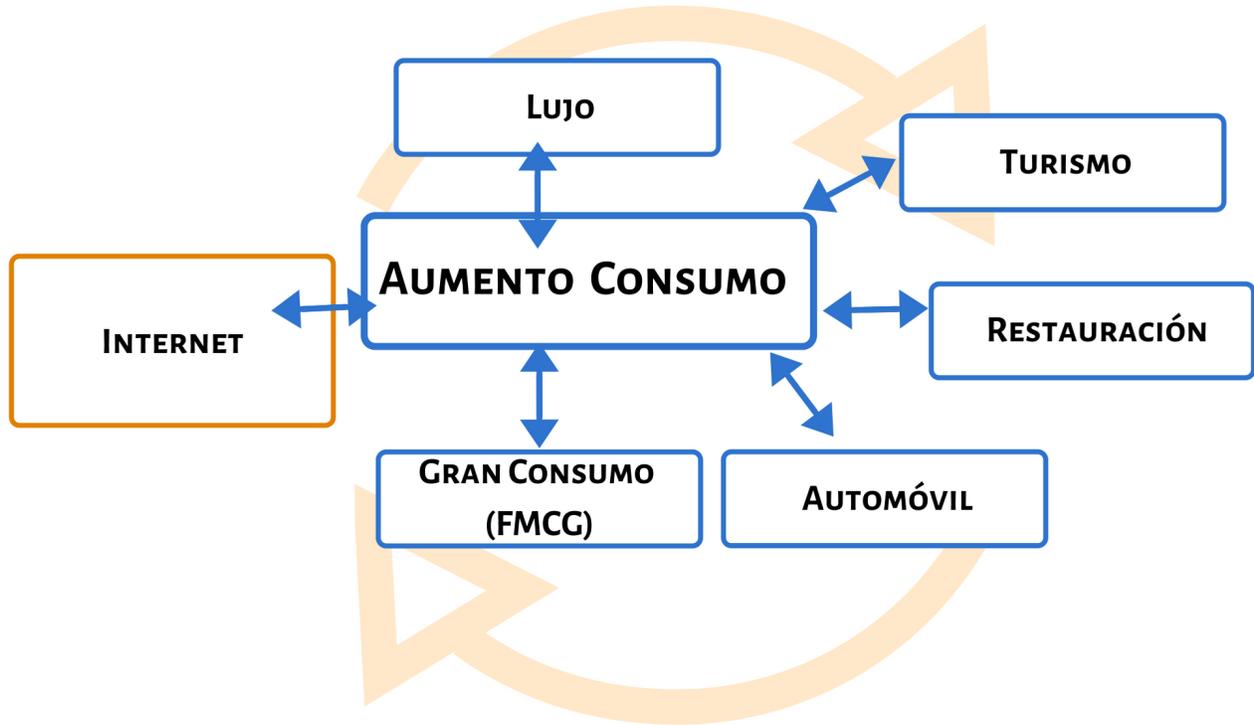
4.3 Los sectores con mayor perspectiva de crecimiento

Existen seis sectores que presentan especiales perspectivas de crecimiento y reflejan la tendencia de consumo en las ciudades Tier inferiores: gran consumo, restauración, turismo, automoción, lujo e internet.

Estos son los sectores que están captando al cliente de la nueva clase media residente en estas ciudades siendo Internet el nexo clave gracias a la alta penetración de las plataformas de comercio electrónico entre los usuarios.

Figura 4-15

Sectores con mayor impacto debido al aumento del consumo en las ciudades Tier inferiores



Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Los centros comerciales y las empresas de gran consumo

El número de nuevas aperturas de centros comerciales en las ciudades Tier inferiores confirma la estrategia de las empresas *retail*. Las aperturas de estos nuevos centros se concentran principalmente en la región norte y las ciudades de nivel 4 y 5 (Fung Business Intelligence 2018). Muchas empresas de grandes almacenes como por ejemplo Intime Retail (Group) Co. Ltd., Golden Eagle Retail Group Ltd., Liaoning Xinglong Big Family Business Group, Wangfujing Department Store Co., Ltd., Shanghai Bailian Group Co. o Parkson Retail Group Ltd. se han centrado en el desarrollo de centros comerciales y puntos de venta en ciudades de nivel inferior (Fung Business Intelligence 2018).

La marca Phillips con sus productos de gran consumo empezó a desarrollar esta estrategia hace algunos años. En 2014 lanzó una nueva campaña para llegar con sus productos de higiene personal y cuidado del hogar a las ciudades más pequeñas, doblando su cobertura nacional y logrando estar presente en el 90% de las ciudades chinas (Phillips, 2014).

En el sector de bebidas espirituosas está sucediendo algo parecido. AB InBev, la compañía cervecera global con marcas como Corona, Stella Artois, Becks y Budweiser, han centrado sus objetivos en las ciudades de nivel inferior. El resultado de esta estrategia se refleja en los consumos de ciudades como Putian, denominada Tier 4 y situada en provincia de Fujian. Esta ciudad consume actualmente la mayor cantidad de Budweiser de cualquier ciudad a nivel mundial (Campaign 2019).

En otro segmento, el de los mariscos, vemos también este proceso. El Grupo Shun Jing Fa Holding, también conocido como Sunkfa International Trade (Beijing) Co. Ltd., tras haber operado durante mucho tiempo en Beijing, está buscando expandir su alcance nacional abriendo 50 tiendas de pescado y marisco en ciudades Tier inferiores, desde Haikou en el sur hasta Harbin en el norte (Seafoodsource, 2018).

4.3.3 El sector de la restauración

El aumento de ingresos de los consumidores en las ciudades Tier inferiores es sin duda un dato positivo para las cadenas de comida rápida y restaurantes. Además, muchos aún no se han expandido a ciudades de nivel inferior, por lo que se están creando grandes oportunidades de negocio (Morgan Stanley, 2017).

Un ejemplo es el crecimiento de los restaurantes de Hot-Pot, una de las comidas más populares en China. Para algunos analistas este dato es un buen indicador del desarrollo económico y es que la demanda de Hot-Pot en las ciudades más pequeñas se ha disparado durante los últimos años.

Entre 2017 y 2022, se espera que el tamaño del mercado de los restaurantes de Hot-Pot crezca:

- En las ciudades Tier 1 de 41.400 millones a 68.500 millones de yuanes
- En las ciudades de nivel inferior de unos 394.800 millones de yuanes a 639.200 millones de yuanes.

Es decir, el aumento previsto para el tamaño del mercado en las ciudades Tier inferior es nueve veces superior a lo que experimentarán las ciudades Tier 1.

Los principales operadores de restaurantes de Hot-pot, atraídos por el fuerte potencial de expansión en las ciudades de nivel inferior, están incrementando la penetración en estos mercados (Invesco Investment Insights, 2019).

Las familias son, cada vez más, capaces de gastar dinero en entretenimiento, como por ejemplo ir al cine, salir a cenar, viajar al extranjero o hacer viajes a la isla turística de Macao, la versión china de Las Vegas. De hecho, el 60% de los 20 millones de visitantes de Macao el año pasado provenían de las ciudades de nivel inferior de China (Morgan Stanley 2017).

4.3.4 El sector del automóvil

El sector del automóvil es otro que está aprovechando el desarrollo de las ciudades Tier inferiores. En el mercado de automóviles de China destacamos dos datos:

- El 32% de las ventas de coches Cadillac de la General Motors durante el primer trimestre del 2018 se realizaron en ciudades de tercer y cuarto nivel (Reuters, 2018).
- Se está produciendo un gran crecimiento del mercado de segunda mano gracias a las plataformas Guazi y Uxin.

Estas dos plataformas son dos *'marketplace'* para coches de segunda mano con un gran impacto en ciudades Tier inferiores. Los ingresos de la plataforma Uxin durante el 2018 aumentaron un 69,9% registrándose más de la mitad en las ciudades Tier 3 y Tier 4 (CNBC, 2018). Esta plataforma se estrenó en el Nasdaq en 2018 con una valoración de 1.000 millones de dólares.

4.3.5 El sector Turismo (Nacional e Internacional)

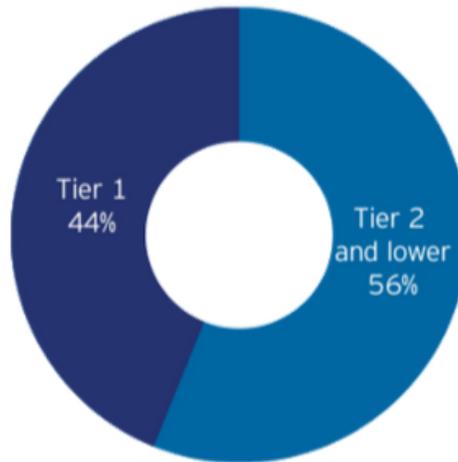
En el sector Turismo encontramos varios indicadores que muestran una evolución más que positiva del sector, gracias principalmente a los turistas provenientes de las ciudades Tier inferiores.

Partimos de la base que la penetración de viajes al extranjero en China era solo del 8,8% 2016, o del 4% si se excluyen los viajes a Hong Kong, Macao o Taiwán, un nivel muy bajo en comparación con otros países asiáticos desarrollados.

Los viajeros que salen de China provienen principalmente de ciudades Tier 1, dado que estas están mejor conectadas, cuentan con más rutas internacionales en sus aeropuertos y mayores niveles de ingresos disponible por parte de sus habitantes. Sin embargo, está cambiando la situación. Las ciudades de nivel inferior están ganando terreno y sus conexiones a destinos internacionales en 2016, representaron el 56% de los nuevos vuelos internacionales en China (Morgan Stanley, 2016).

Figura 4-16

Porcentaje de los vuelos internacionales en función del nivel Tier de la ciudad



Fuente: Tomado de Morgan Stanley (2016)

Y es que, según los datos del Gobierno Chino, en 2017, las ciudades Tier 2 y Tier 3 ya representaban la mitad de las llegadas de chinos a Europa, con un aumento del 80% y 56%, respectivamente respecto al año anterior y con tasas de crecimiento en algunas ciudades muy elevadas, como por ejemplo la de Xian con un crecimiento del 360% (National Bureau of Statistics of China, 2019). Según el Gobierno, este aumento en el turismo de las ciudades de nivel inferior se produce gracias, no solo al aumento de vuelos internacionales desde aeropuertos más pequeños, sino también a los numerosos nuevos centros para la gestión de visados y a la tendencia de las empresas chinas a desplazarse a ciudades de nivel inferior.

Este último dato es importante ya que el mercado de viajes de negocios en China es sin duda otro indicador que impulsa el desarrollo de las ciudades Tier inferiores. Este valor se ha multiplicado por diez en las últimas dos décadas.

La Asociación Mundial de Viajes de Negocios (GBTA) indica que el gasto anual en viajes de negocios en China aumentó de 32.000 millones de dólares en el año 2000 hasta los 347.000 millones en 2017. Gran parte de este crecimiento se debe a los viajes hacia y desde las ciudades más pequeñas del país. Cada vez más, tanto las compañías chinas como las multinacionales globales necesitan alojamientos fuera de las grandes ciudades como Beijing y Shanghái, e incluso fuera de las ciudades Tier 2 más importantes como Xian, Chengdu y Suzhou. Las ciudades Tier 3

y 4 como Putian, Weihai y Rizhao han registrado un gran aumento en viajes de negocios durante los últimos años, llegando incluso a casi duplicarlos como en el caso de Putian.

Figura 4-17

Incremento de los viajes de negocios en ciudades Tier 3 y 4 (2012-2017)



Fuente: Tomado de GBTA (2018)

Si observamos por otro lado la emisión de turistas al extranjero nos encontramos que los viajeros que más gastan son los provenientes de ciudades Tier inferiores (China Tourism Academy & Ctrip 2018).

Tabla 4-1

Origen de los turistas chinos que más gastan en el extranjero

Ranking	Ciudad	Tier	Gasto per capita (Yuan)
1	Changchun	2	6.946
2	Wenzhou	2	6.704
3	Beijing	1	6.494
4	Dalian	2	6.352
5	Shenyang	2	6.303
6	Shanghai	1	6.160
7	Harbin	2	6.134
8	Xiamen	2	6.036
9	Qingdao	2	5.955
10	Suzhou	2	5.794

Fuente: Tomado de China Tourism Academy & Ctrip (2018)

Los datos nos muestran como los turistas de ciudades Tier 2, como por ejemplo Shenyang, Qingdao, Suzhou, Changchun, Wenzhou, Dalian, Harbin y Xiamen están liderando el gasto en los viajes internacionales (SCMP, 2019).

Un informe de la compañía Alipay, la empresa de pagos electrónicos china equivalente a Paypal en Occidente, indicaba que, durante el año nuevo chino en 2019, los viajeros que salieron al extranjero desde las ciudades Tier 2 gastaron de media más que los de las ciudades de nivel superior (SCMP 2019). Esto es sin duda otro indicador que muestra como el consumo y el poder adquisitivo se está desplazando hacia ciudades más pequeñas.

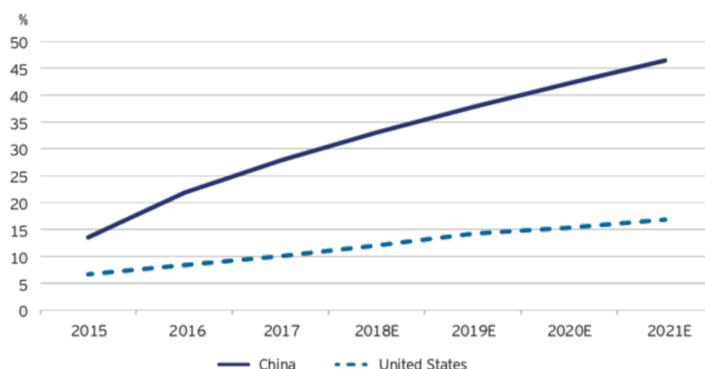
Muchas plataformas de reservas de viaje online como Ctrip o Qunar se están expandiendo rápidamente en las ciudades Tier inferiores viendo las grandes posibilidades de negocio (TTG Asia 2018). Qunar, por ejemplo, consiguió aumentar en un 90% su volumen de negocio en ciudades Tier 3 y Tier 4 (Prophet's Brand Relevance Index 2018).

Ctrip, sin embargo, para su expansión en ciudades Tier inferiores, no solo está llevando una estrategia online sino también offline. La compañía tiene pensado abrir 5.500 oficinas físicas por todo el país dado que en China aun la penetración de reservas online es solo del 15%.

Si bien los clientes de las ciudades Tier1 están familiarizados con la reserva de viajes online, los de las ciudades Tier inferiores aun no. Sin embargo, la digitalización del sector y el uso de los Smartphone nos muestra que la penetración de las reservas online aumentará durante los próximos años. Los Smartphone está siendo un factor clave en esta tendencia y es que la penetración del uso de móviles para realizar reservas de viajes online en China es ya 16 veces superior a los niveles observados en Estados Unidos (McKinsey 2018).

Figura 4-18

Aumento de las reservas de viaje online a través de móvil en China y EE.UU. (2015-2020)



Fuente: Tomado de McKinsey (2018)

Por último, debemos señalar que el sector turismo tiene aún largo recorrido en China ya que solo el 10% de la población tiene pasaporte respecto por ejemplo al 40% de Estados Unidos (TTG Asia 2018). Podríamos concluir que las ciudades de nivel inferior serán el motor clave del crecimiento de la industria de viajes de China en la próxima década.

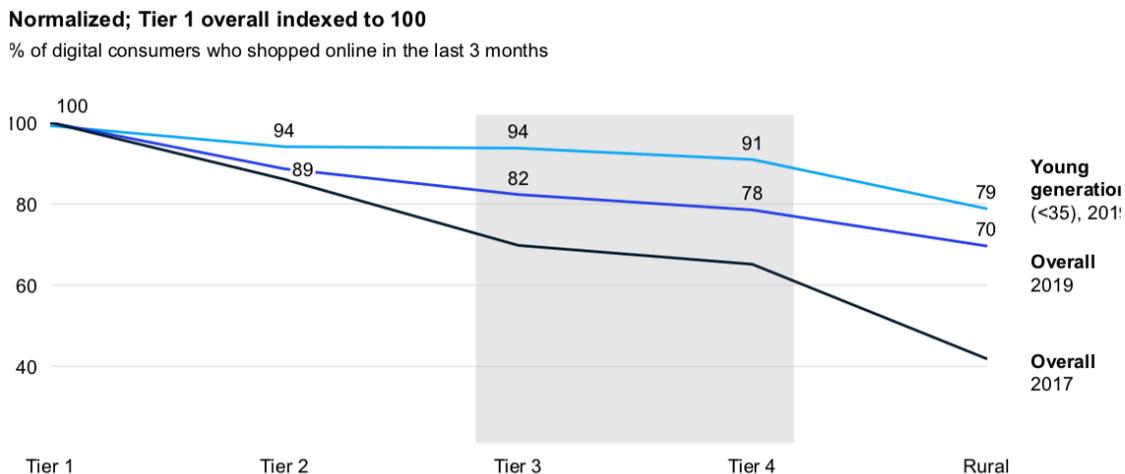
4.3.6 Internet y el comercio electrónico

La mayor velocidad de Internet, el uso masivo del Smartphone y la facilidad de los pagos online está permitiendo que los consumidores de ciudades Tier inferiores también puedan acceder a un mercado de bienes y servicios que hasta ahora no era accesible, desbloqueando la demanda latente de estas ciudades.

La penetración de internet, aunque es más alta en las ciudades Tier 1 con un 73%, está creciendo más rápidamente en las ciudades Tier inferiores (Lannes et al 2018). De hecho, la proporción de usuarios que realizan pagos online en ciudades de Tier inferiores ha superado proporcionalmente a los de las ciudades más grandes. En 2017, los usuarios en las ciudades de nivel inferior representaron el 78.5% de todos los usuarios que realizan pagos online y un año después, esta proporción aumentó a 84.3% (Payment and Clearing Association of China, 2018). El uso de internet para la realización de compras es cada vez más frecuente y el porcentaje de usuarios de las ciudades de nivel inferior que ha realizado una compra en los últimos 3 meses es casi el porcentaje que se observa en las ciudades Tier 1 como muestra este gráfico (Bu et al 2019).

Figura 4-19

Penetración de las compras online en función del nivel Tier de la ciudad



Fuente: Tomado de McKinsey (2019)

Este por lo tanto es un factor muy importante que influye en las nuevas estrategias empresariales para estas ciudades.

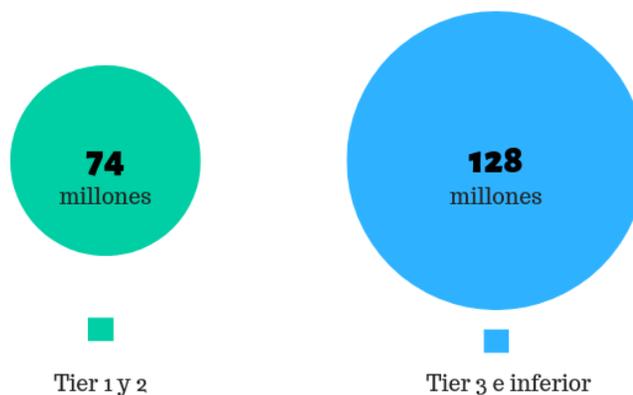
Existen otros factores importantes que están moviendo a las empresas hacia estos mercados:

- La poca competencia
- La baja penetración de productos
- La creciente penetración de Internet y de los Smartphone

La difusión de los Smartphone con acceso a internet está siendo particularmente clave en el aumento del consumo. Según Credit Suisse (2019) la penetración de los pagos a través de móvil aumentó de 50,3% a 65,5% durante 2017, con la mayoría de los nuevos usuarios provenientes de áreas rurales. Para entender mejor el potencial de estas ciudades solo hay que ver las estadísticas. Existen 225 millones de usuarios de internet en zonas rurales, un 26,3% del total de usuarios en China (CNNIC, 2019) y de estos 128 millones aún no han comprado nada online como indica el siguiente gráfico (Questmobile, 2019).

Figura 4-20

Usuarios de internet que no han realizado ninguna compra online

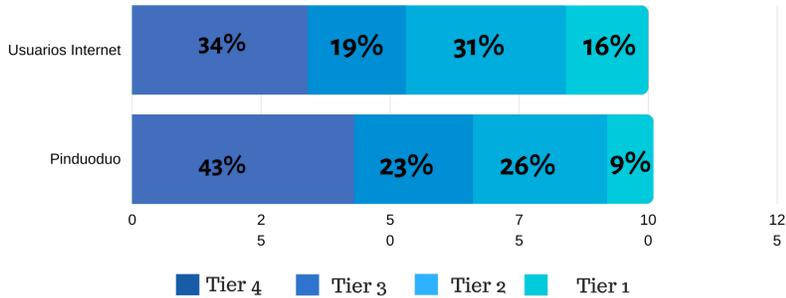


Fuente: Tomado de Questmobile (2019)

Las grandes plataformas de comercio electrónico no quieren perder la oportunidad y están apostando fuertemente por estos mercados, tanto la plataforma Pinduoduo, mencionada anteriormente, como JD o Alibaba.

Figura 4-21

Usuarios de internet y de Pinduoduo en función del nivel Tier de la ciudad (2018)



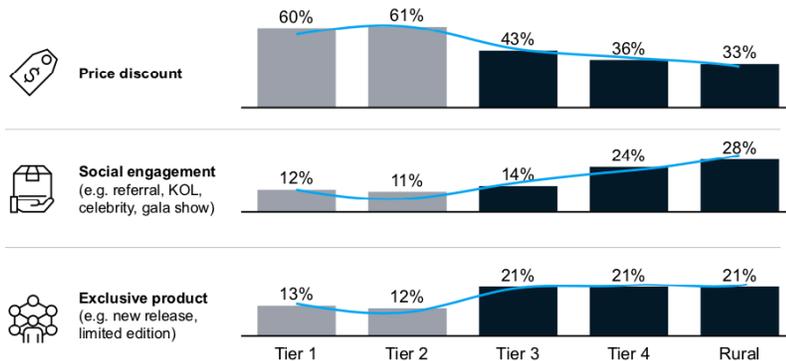
Fuente: Tomado de Questmobile (2018)

Jiang Fan, el presidente de Taobao, plataforma de comercio electrónico parte del gigante Alibaba, indicaba como China está experimentando una mejora continua en el consumo a medida que las personas buscan diferentes formas de mejorar su estilo de vida.

Cada vez más consumidores en las regiones menos desarrolladas se convierten en compradores sofisticados y exigen los mismos productos de calidad que los de las ciudades de primer nivel (SCMP, 2019). Las redes sociales, como hemos indicado en puntos anteriores, están teniendo cada vez más importancia e impacto en el comercio electrónico. Lo que muchos denominan “social selling” ya es en ciudades de nivel inferior el motivo principal para la realización de la compra. Es decir, los contenidos en las redes sociales influyen de manera directa en los procesos de compra como vemos en el siguiente gráfico de los principales motivos de compra en el shopping festival Single’s day (Doble 11).

Figura 4-22

Motivos de compras online durante el Shopping Festiva “Doble 11” (2019)



Fuente: Tomado de McKinsey (2019)

4.3.6.1 El caso del 'Mid-Year Shopping Festival' y las plataformas de comercio electrónico

El 'Mid-Year Shopping Festival' es una campaña de ventas que generan las principales plataformas de comercio electrónico durante el mes de junio.

En el 2019, la plataforma Alibaba animó a las marcas a cubrir sobre todo las ciudades Tier inferiores. El resultado fue más que notable. Las principales marcas como Apple, Xiaomi, Haier, Aux, Midea, L'Oreal, Lancome, Nike y Adidas obtuvieron más de 100 millones de yuanes en ventas en la primera hora. Destacamos el caso de Apple que vendió más de 100 millones en productos en dos minutos y 45 segundos (Alibaba Group 2019).

Durante este evento Alibaba potenció el canal de ventas 'flash' llamado, '*Juhuasuan*', que permite a las marcas ofrecer grandes descuentos para llegar a nuevos clientes en mercados de rápido crecimiento. En el 2018, el 80% de las transacciones a través de *Juhuasuan* fueron de compradores que realizaron una transacción por primera y casi la mitad provenían de ciudades de nivel inferior.

Y es que, como hemos señalado anteriormente, en 2019, Alibaba ha registrado un gran crecimiento de usuarios residentes en ciudades más pequeñas, con más del 70% de los más de 100 millones de nuevos usuarios activos provenientes de las ciudades Tier inferiores (Alibaba Group 2019).

Otro ejemplo durante este mismo festival lo vemos en JD, la otra gran plataforma de comercio electrónico china. JD cubrió 91 ciudades durante el Mid-Year Shopping festival, teniendo no solo una cobertura completa de ciudades Tier 1 y Tier 2, sino que llevando su sistema de entrega de 1 hora a más de 50 ciudades incluidas en los niveles 3, 4 y 5. Las ventas de JD del 2019 duplicaron las del mismo período del año anterior. Los ingresos por las ventas crecieron aún más rápido en las ciudades Tier 3,4 y 5 que la media. De hecho, algunas ciudades Tier inferiores crecieron en la plataforma más del 100%.

Está claro que a medida que las ciudades de nivel inferior tienen rentas más altas tienen también más ganas por gastar por lo que todas las plataformas del comercio electrónico en China, incluidos Alibaba, JD, Suning o Pinduoduo, están viendo estos mercados de nivel inferior como la base de su futuro crecimiento.

En particular, la plataforma JD, está desarrollando una estrategia basada en mejoras en la logística con el objetivo de lograr una rápida expansión a las ciudades de nivel inferior. JD ofrece un servicio de entrega en 1 hora para más de 74 millones de usuarios, cubriendo productos como

frutas y verduras frescas, flores, productos de horno y productos farmacéuticos gracias a acuerdos con más de 300 cadenas de tiendas conocidas como Walmart, Carrefour, Vanguard, el supermercado Yonghui y Watson's o en muchos casos con cadenas locales.

Se espera que estas tiendas, con un total de más de 4.000 establecimientos en todo el país, ayuden a JD a ofrecer productos premium en las principales ciudades Tier inferiores.

De hecho, a medida que JD se extiende a través de los mercados de nivel inferior, cada vez más marcas se animan a realizar sus ventas a través de este canal.

En el “Mid-Year Shopping Festival” del 2019, muchas marcas del sector gran consumo extranjeras, como por ejemplo Unilever, Procter & Gamble, Mars, Wrigley y Pepsi, lograron un crecimiento en los ingresos por ventas del 120% respecto al año anterior a través de JD (PR Newswire 2019).

Por lo tanto, esto supone una gran oportunidad para las marcas extranjeras ya que a medida que las plataformas de comercio electrónico se expanden en las ciudades Tier inferiores, estas podrán acceder a estos nuevos mercados con una demanda cada vez mayor.

4.3.7 El mercado del lujo

El mercado del lujo está también cambiando y desplazándose poco a poco hacia las ciudades de nivel inferior. Wuhan en la zona central, Xian en el oeste y Chengdu en el sureste, cuentan con un enorme mercado de potenciales clientes, y se espera puedan ser el nuevo motor de crecimiento para las marcas de lujo en China.

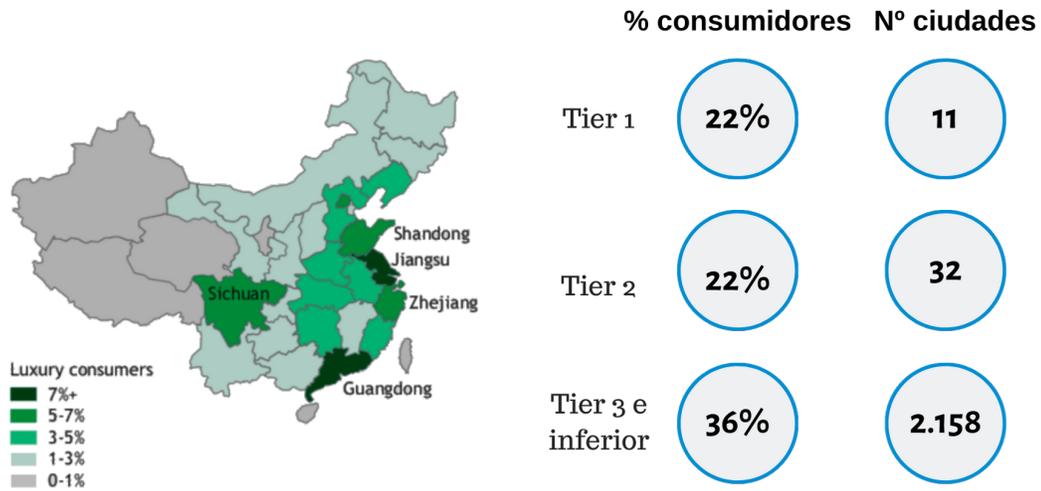
Como hemos señalado antes, los residentes de estas ciudades persiguen, no solo las últimas tendencias, sino también la calidad y la marca, al preocuparse como sus homólogos residentes en las ciudades Tier superiores por el símbolo social y la apariencia que ofrecen estos productos (Zhou, 2015).

Dado el gran segmento de personas que han entrado a formar parte de la clase media o clase alta en estas ciudades está claro que este crecimiento se verá reflejado en el consumo de productos de lujo. De hecho, el porcentaje de compradores de productos de lujo de las ciudades Tier inferiores es ya superior al porcentaje registrado en las ciudades Tier superiores, como mostramos en la siguiente figura (Boston Consulting Group 2019).

Tal y como indican las estadísticas, el 36% de los compradores de las ciudades Tier 3 o inferior se localiza en 2.158 ciudades respecto a las solo 11 ciudades Tier 1.

Figura 4-23

Consumidores de lujo en función del nivel Tier de la ciudad (2018)

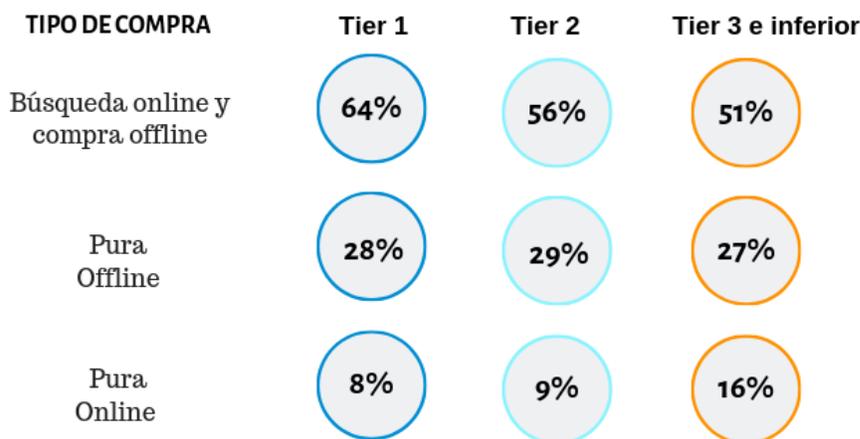


Fuente: Tomado de BCG & Tencent (2018)

Por otro lado, la digitalización está ayudando sin duda a la expansión del lujo en estas ciudades de nivel inferior. Como vemos en la siguiente figura, las compras online de productos de lujo en ciudades Tier inferiores es el doble que en las ciudades Tier 1.

Figura 4-24

Tipo de compra en función del nivel Tier de la ciudad



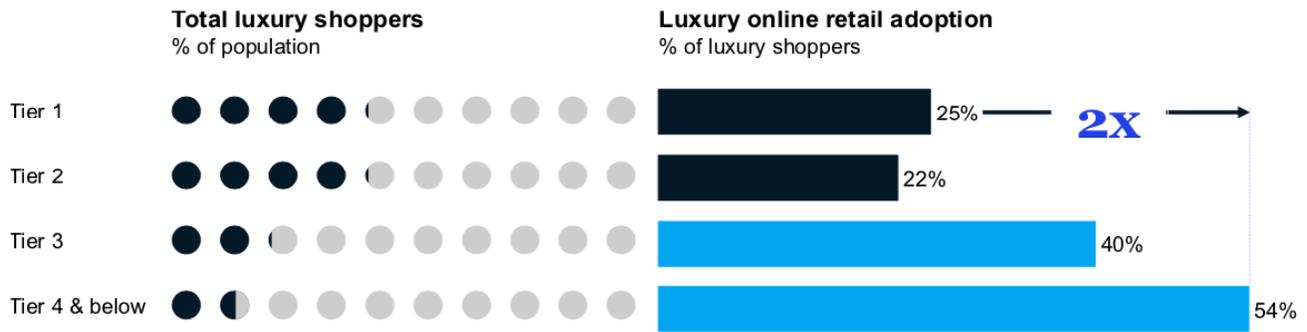
Fuente: Tomado de BCG & Tencent (2018)

Debemos destacar que, a pesar de tener las ciudades Tier 1 un mayor número de compradores de lujo, proporcionalmente, encontramos el doble de compradores online desde las ciudades Tier

inferiores, como muestra el siguiente gráfico (Bu et al 2019). Es decir, la adopción de las nuevas tecnologías desde las ciudades de nivel inferior para las compras de lujo es verdaderamente sorprendente.

Figura 4-25

Compradores de lujo offline y online en función del nivel Tier de la ciudad



Fuente: Tomado de McKinsey (2019)

Por otro lado, la política de clústeres y las mejoras en las comunicaciones también está teniendo impacto directo en el consumo del lujo.

Tenemos dos ejemplos claros:

- El caso de Chuzhou, ciudad Tier 5, que está a menos de 20 minutos en tren de Nanjing, ciudad Tier 2 pero ya considerada por algunos analistas como Tier 1. Los consumidores de productos de lujo se desplazan fácilmente a esta ciudad para realizar sus compras.
- El caso de Liaocheng, ciudad Tier 4. Sus consumidores suelen ir a Jinan, también ciudad Tier 2, para comprar este tipo de artículos (Boston Consulting Group 2018).

El sector hotelero se está también beneficiando de esta tendencia. Los hoteles de lujo como InterContinental, Grand Hyatt, Marriott, Shangri-La, son ya tan importantes en los mercados de tercer nivel como en los de primer nivel.

El índice Prophet's nos muestra como grandes marcas ya tienen su mayor cuota de mercado en ciudades Tier inferiores. Prophet's Brand Relevance Index es una encuesta cuantitativa que clasifica la relevancia de las marcas para los diferentes tipos de consumidores. Dicho índice

respalda la rápida evolución de las ciudades Tier inferiores tanto en mentalidad como en pautas de consumo.

En dicho índice Grand Hyatt ocupa el puesto número 6 entre la clase media y el número 11 entre los consumidores de las ciudades Tier 3, un lugar mucho más alto que entre los consumidores de las ciudades Tier 1 y 2.

Y no hay que perder de vista la cadena de hoteles OYO que, tras haberse convertido en la marca hotelera líder del país en solo 18 meses, busca convertirse en el número uno del mundo a través de su expansión en ciudades Tier inferiores dirigiéndose a la nueva y creciente clase media.

En junio de 2019, dicha marca hotelera se convirtió en la más grande del país, con 500.000 habitaciones distribuidas en 10.000 hoteles en 337 ciudades (Asianoutlook 2019).

Sorprendentemente, algunas marcas de lujo o gama alta, que van desde productos cotidianos relativamente asequibles como por ejemplo el café de la marca Costa Coffee, hasta lujos inaccesibles como por ejemplo los coches Tesla, ocuparon el primer lugar en preferencias por parte de los residentes en ciudades Tier 3, reflejando aún más las ganas de consumo de este tipo de productos por parte de estos consumidores (Prophet's Brand Relevance Index 2017).

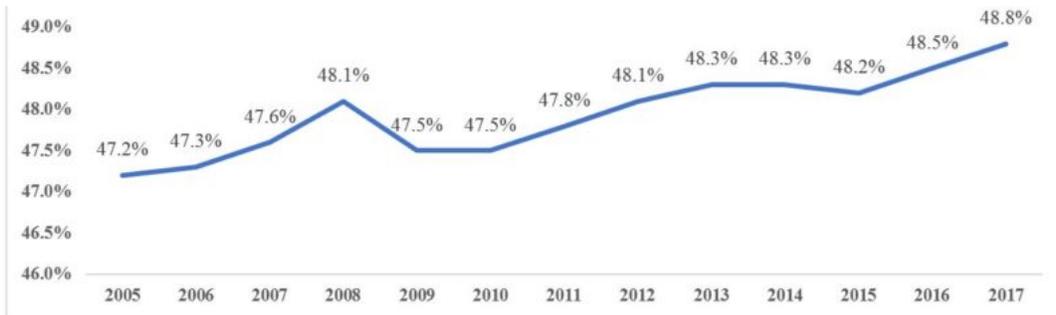
El mismo índice en 2018 señalaba que ya incluso algunas marcas de lujo o gama alta están dejando de ser atractivas en ciudades Tier 1 pero empiezan a liderar los mercados de ciudades Tier 3. El ejemplo más relevante es la marca Apple con la 11ª posición en ciudades Tier 1 y con la 1ª posición en ciudades Tier 3 (Prophet's Brand Relevance Index 2018)

Otro sector relacionado con el lujo que se está expandiendo en las ciudades Tier inferiores es el de la Joyería, conscientes de la capacidad de poder adquisitivo de sus residentes y su crecimiento. La demanda de joyas está aumentando, estimulando la expansión de las tiendas en las ciudades de nivel inferior, especialmente para las empresas que implementan un modelo de franquicia.

Como observamos en el siguiente gráfico, las compras de joyas por parte de los consumidores de ciudades Tier 3 o inferior no ha dejado de crecer durante los últimos años y ya es casi el 50% del consumo total en China.

Figura 4-26

Consumo de joyas en ciudades Tier 3 e inferiores sobre el consumo nacional



Fuente: Tomado de Daxue Consulting (2018)

Lukfook y Chow Tai Fook son las dos compañías con más tiendas en China. En los últimos años, se han centrado en la expansión en las ciudades Tier 2, 3 e inferior para lograr una cobertura más amplia y acelerar la creación de franquicias en estas ciudades.

Estas ciudades que experimentan un mayor crecimiento económico son en general más resistentes a las fluctuaciones económicas mundiales y han experimentado una rápida expansión en el mercado de las joyas. Incluso marcas como Cartier también están tratando de expandirse en ciudades de Nivel 2, como Chengdu o Nanjing (Daxue Consulting 2018).

4.4 El caso de la ciudad de Xinxiang

Para entender mejor el desarrollo y transformación de la demanda en las ciudades Tier inferiores podemos analizar la ciudad de Xinxiang. Esta ciudad, clasificada como Tier 3 con 6 millones de habitantes, se ha beneficiado en los últimos años del rápido desarrollo de la cercana Zhengzhou, la capital de Henan.

El auge de ciudades como Xinxiang ha coincidido con el aumento de los costes de vida en las grandes metrópolis, debido principalmente al precio de los alquileres que alcanzaron máximos históricos y con el endureciendo de los controles sobre los emigrantes por parte de las ciudades Tier 1, en un esfuerzo por controlar la expansión urbana y frenar el crecimiento de sus más de 20 millones de habitantes.

Como resultado encontramos los llamados "jóvenes de pueblos pequeños" que serían aquellos jóvenes de todo el país que se quedan cada vez más a vivir en sus pueblos o ciudades natales.

Estos jóvenes son grandes consumidores de coches, moda y entretenimiento y están cambiando el mapa del consumo en China.

Las ventas minoristas en Xinxiang se dispararon un 12% en 2017, superando el crecimiento del 5,2% registrado en Pekín durante ese periodo. El producto interior bruto (PIB) de Xinxiang fue de unos 240.000 millones de yuanes durante ese año (Reuters, 2018).

Durante décadas, los emigrantes provenientes de ciudades más pequeñas se dirigían a grandes centros urbanos, pero esto está cambiando.

En Xinxiang, el 90% de los miembros de la generación 'Millennial' se han quedado en la ciudad. Ese tipo de cambio ha atraído a compañías como H&M, Fast Retailing, JD.com, China Evergrande Group y Dalian Wanda Group (Reuters, 2018).

Estos jóvenes están adoptando cada vez más los patrones de ocio y consumo de los residentes en las ciudades Tier 1.

4.5 El perfil del consumidor

Si analizamos las características de los consumidores de las ciudades Tier inferiores podremos confirmar el desarrollo y la evolución del consumo en estas ciudades.

El factor que define a este tipo de consumidores es principalmente una mayor tendencia al gasto respecto los consumidores de las ciudades Tier superiores. Esto es gracias en parte a un precio de la vivienda más bajo que hace aumentar su poder adquisitivo.

Estos consumidores suelen buscar mejores ofertas que los consumidores de las ciudades Tier superiores.

Los compradores en las ciudades y áreas rurales de nivel inferior consideran el precio como uno de los tres factores principales al tomar una decisión de compra (Analysis, 2019).

Sin embargo, la percepción de que los consumidores del mercado de ciudades pequeñas solo quieren gangas no es del todo cierta. Estos ponen cada vez más énfasis en la calidad y el valor a medida que mejoran sus niveles de vida.

De hecho, la calidad es el factor número uno a la hora elegir un producto, como suele suceder en las ciudades de nivel superior (Analysis, 2019).

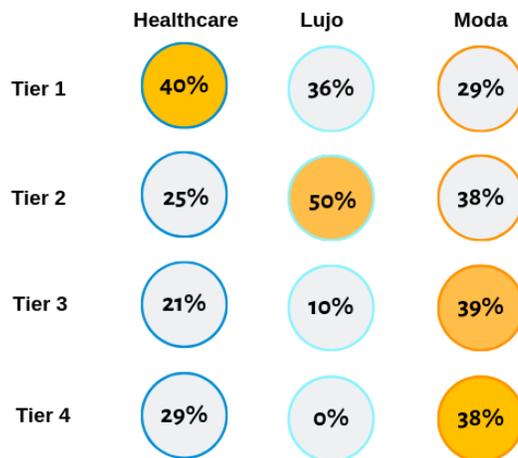
La prueba la tenemos, no solo en la tendencia hacia productos premium, sino también en las compras online transfronterizas, es decir, compras en tiendas online extranjeras. Alrededor del

64% de los consumidores de ciudades Tier inferior ha realizado alguna compra online en tiendas internacionales.

Este tipo de compra se encuentra entre las cinco categorías con mayor crecimiento entre estos consumidores (Analysis, 2019). En 2016, las ciudades Tier 3 y 4 tenían mayor porcentaje de compras transfronterizas en productos de moda como mostramos en la siguiente imagen:

Figura 4-27

Compras transfronterizas por producto y nivel Tier de la ciudad (2016)



Fuente: Tomado de McKinsey (2016)

Las compras de productos en el extranjero se entienden, por lo tanto, como una demanda de productos importados de mayor calidad. Sin embargo, para tener una visión más global del perfil del consumidor de las ciudades Tier inferiores vamos a analizar dos sectores en los que la nueva clase media de estas ciudades está teniendo un gran impacto. Por un lado, el sector de productos para la infancia debido al aumento de la natalidad y por otro, el sector turismo.

4.5.2 El perfil del consumidor en el sector de los productos para la infancia

En el sector de productos para bebés el consumo varía en función del nivel de ciudad (Kantar World Pannel, 2018).

En las ciudades Tier inferiores los consumidores:

- Prefieren marcas nacionales de gama alta.

- Hacen más compras online: El 59% de las madres en ciudades Tier inferiores compró productos para bebés online, y el 18% compró a través de WeChat.
- En las categorías de fórmula para pañales para bebés y leche infantil, la penetración del WeChat para las compras es mayor en las ciudades Tier inferior en comparación con las ciudades de nivel superior.

Las marcas chinas ya están aprovechando estos nuevos canales, por ejemplo, la compañía Care Daily con sede en Shenzhen obtiene ya el 62% de sus ventas en ciudades Tier inferiores a través de WeChat (Kantar World Panel, 2018).

Debemos señalar las grandes oportunidades de negocio en estos mercados Tier inferiores ya que, según los datos, en artículos como la leche de fórmula, pañales y otros artículos para bebés, las marcas líderes aún no cuentan con una participación significativa como la tienen en las ciudades Tier 1.

4.5.3 El perfil del consumidor en el sector turismo

En el sector turismo nos encontramos también diferencia entre los viajeros de las ciudades Tier 1 y aquellos de las ciudades de nivel inferior. Los turistas de las ciudades Tier inferiores se consideran viajeros poco experimentados por lo que, en muchos sentidos, su comportamiento será similar a lo que veíamos en el pasado con los turistas chinos de las ciudades Tier 1.

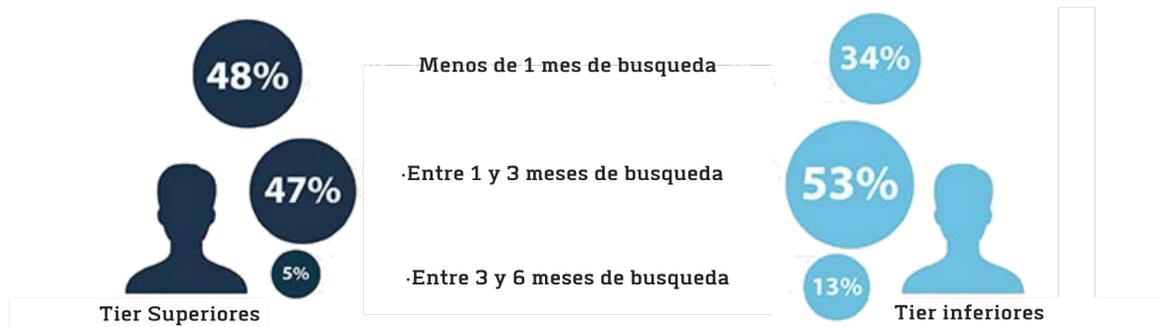
Es decir:

- Es probable que visiten destinos asiáticos cercanos antes de intentar viajes de larga distancia.
- Tendrán mayor probabilidad de viajar como parte de un grupo de turistas.
- Tendrán menos conocimientos de idiomas extranjeros
- Tienen mayor dependencia de los agentes de viajes e incluso reservas offline.

Todo esto se traduce en un comportamiento menos experimentado que provoca que tarden más durante el proceso de búsqueda de información antes de realizar la reserva (OMD, 2018).

Figura 4-28

Tiempo de búsqueda de información antes de reservar un viaje



Fuente: Tomado de OMD (2018)

Pero a diferencia de los turistas urbanos Tier 1 que fueron pioneros en viajes internacionales en las últimas dos décadas, el nuevo mercado de viajes urbanos Tier inferior debería evolucionar más rápidamente.

Debemos indicar que:

- Estos nuevos viajeros están conectados a internet con dispositivos móviles y tienen muchas más herramientas digitales a su disposición. Las aplicaciones en China que han experimentado un gran crecimiento en el último periodo, como por ejemplo la aplicación de video Douyin o la plataforma Meituan, tienen una base de usuarios particularmente sólida en las ciudades de nivel inferior.
- Estos turistas de ciudades más pequeñas gastan más en destino que los turistas de las ciudades Tier 1. Como viajeros con menos experiencia, todavía ven las compras en el extranjero como una experiencia novedosa y es más probable que compren regalos para los que están en casa.
- Los turistas de las ciudades de Tier inferiores tienden a reservar con mayor anticipación que sus compatriotas de ciudades Tier superiores, a pesar que las herramientas online y los procesos de visado están reduciendo los tiempos para la reserva de viajes.

4.6 Casos de éxito en las ciudades Tier inferiores.

En los apartados anteriores hemos señalado casos de éxito como los de Phillips, Budweiser, BMW o Cadillac. Las grandes compañías internacionales ya tienen puesto el foco de atención en las

ciudades Tier inferiores. McDonald's, por ejemplo, aumentará el número de sus restaurantes de 2.500 a 4.500 en los próximos años principalmente en ciudades de tercer y cuarto nivel. La compañía espera que, en los próximos años, el 45% de sus restaurantes de China estén ubicados en esas ciudades (Xinhuanet, 2018).

Debemos señalar que algunas compañías chinas habían previsto este desarrollo y se lanzaron hace muchos años a estos mercados, seguramente obligadas por la competencia feroz de las ciudades Tier 1.

Este es el caso de 'Proya', una compañía china del sector cosméticos. Actualmente el mercado chino de los cosméticos es el tercero más grande del mundo. Las marcas extranjeras lo lideran controlando más del 80% del mismo y mayormente en las ciudades Tier superiores. Puede que movidos por esta razón la empresa Proya decidió hace más de diez años expandirse a las ciudades Tier inferiores. En 10 años, esta empresa nacional se ha convertido en líder del sector, con una facturación anual de más de 4.000 millones de yuanes, generados por las ventas de sus más de 600 tiendas de belleza en centros comerciales ubicados en más de 500 ciudades Tier 3, 4 y 5 (Knowledge.C.K.G.S.B., 2014).

Otro ejemplo es la marca Daobao considerada como una de las marcas de cuidado facial más reconocidas en China. Su estrategia se ha basado en una penetración muy fuerte en las ciudades Tier 2 y Tier 3, así como en los mercados rurales. El fuerte reconocimiento de la marca de Dabao y la amplia cobertura del mercado hicieron que Johnson & Johnson la comprase en 2008 (CbiChinaBridge, 2018).

Destacamos también el caso de Lancôme, la marca francesa de cosméticos. Debemos decir que muy pocas marcas extranjeras entendieron en los años anteriores las posibilidades que ofrecía el posicionamiento en las ciudades de nivel inferior. Poco después de establecer tiendas en China, Lancôme también comenzó a expandirse rápidamente en ciudades de nivel inferior. La compañía abrió una tienda en Hangzhou en 1997; esta tienda ahora es una de las que más ventas realiza a nivel mundial. Lancôme nunca dejó de expandirse en las zonas rurales chinas después de este éxito. En 2013, la marca francesa incluso abrió tiendas en ciudades de Tier 4 como Jiaxing, Shangyu, Zhuji en la provincia de Zhejiang y Weifang en la provincia de Shandong (China Daily 2014).

Otro caso de éxito es la empresa china de calzado deportivo Xtep. Esta empresa local, es la tercera marca china más grande en su sector y ha tenido una gran expansión internacional, siendo

patrocinadores de la Premier League o de equipos de fútbol como el Birmingham en Inglaterra o el Villarreal en España. El éxito de esta empresa se debe, principalmente, por su apuesta por las ciudades Tier 2, 3 y 4 estando disponible en 6.533 outlets distribuidos en estas ciudades y creando además una red de franquiciados (Luk, et al 2014).

Sin embargo, conviene señalar que, a pesar de estos casos de éxito, el apostar por los clientes de las ciudades más pequeñas, no ha sido una estrategia común entre las empresas chinas.

Un factor que está influyendo en las decisiones de las empresas a la hora de expandirse en ciudades de nivel inferior es el grado de internacionalización de las ciudades.

Schaper (2019) estudiaba el caso para las ciudades Tier 2, comparando las decisiones de entrada con el grado de internacionalización marcado por el China International City Index (CICI) creado por la consultora Maxxelli. La consultora Maxxelli cuantifica el grado de internacionalización de una ciudad en función de siete categorías: fortaleza económica global, comercio internacional, comunidad internacional, cultura y turismo, educación, conectividad e infraestructuras, así como ayudas gubernamentales (Maxxelli, 2017).

El estudio concluye que, el grado de internacionalización de una ciudad Tier 2 podría ser de especial importancia para las empresas extranjeras que previamente estaban en ciudades chinas de primer nivel. Sin embargo, las empresas que se establecen directamente en ciudades de segundo nivel, no prestan mucha atención directa al grado de internacionalización de una ciudad y tienden a basar sus decisiones de entrada en el mercado en las oportunidades comerciales locales (Schaper, 2019).

4.7 Impacto de la COVID-19

La COVID-19 ha tenido un gran impacto en todos los procesos productivos, en las transacciones internacionales e incluso el movimiento de personas, no solo en China, sino también en todo el mundo.

Es probable que aún no estemos viendo las consecuencias definitivas de la pandemia, sin embargo, debemos realizar un apunte sobre el impacto a corto plazo en los sectores analizados hasta ahora, con el objetivo de encontrar cambios en algunas de las tendencias que se han descrito en los apartados anteriores.

Es probable que sean necesarias futuras investigaciones para entender si dichos cambios son transitorios o permanecerán por más tiempo.

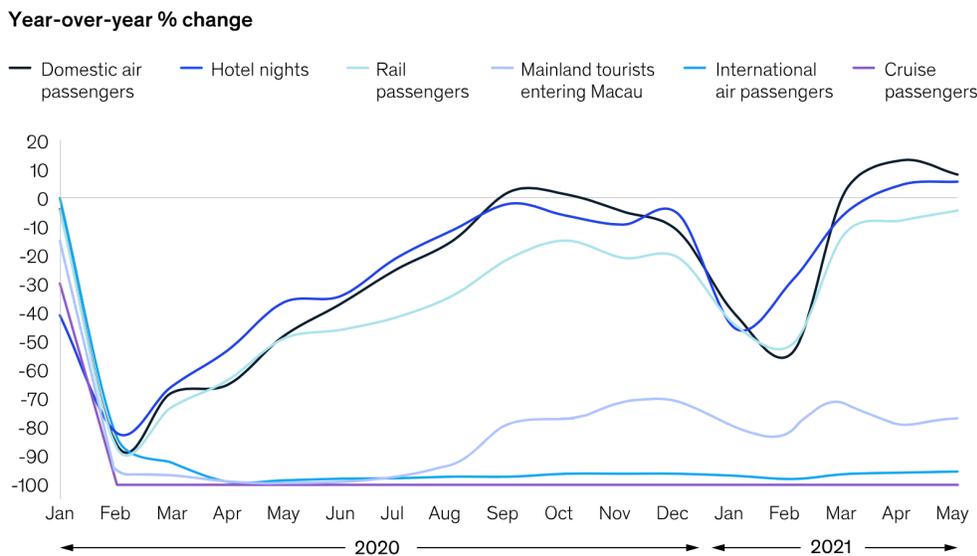
El sector que más se ha visto afectado es, sin duda, el turismo. Con el establecimiento de un confinamiento forzado en todo el mundo, se frenó en unos pocos días el flujo de turistas entre los países del mundo.

China estableció un criterio muy estricto para la entrada y salida de personas provocando un bloqueo del turismo emisor (Hoque et al, 2020).

Los viajeros chinos buscan ahora destinos locales y nuevas ofertas de viaje relacionadas con experiencias al aire libre (Chen et al, 2021). En la siguiente figura podemos ver la recuperación del turismo domestico en China después del primer confinamiento y los niveles en mínimos del turismo internacional durante todo el periodo.

Figura 4-29

Evolución de los viajes domésticos e internacionales (2020-2021)



Fuente: Tomado de McKinsey (2021)

La recuperación del turismo nacional está, de todos modos, expuesta a los varios rebrotes del virus. Las respuestas gubernamentales en las regiones afectadas, como por ejemplo durante el brote producido en febrero de 2021, interrumpen temporalmente los viajes, reduciendo, por consiguiente, la demanda nacional (Chen et al, 2021).

No hay perspectivas de cambio por ahora, dado que el Gobierno chino, con su política de COVID cero, mantiene las restricciones a la entrada y salida de personas (Normile, 2022).

En el caso del sector Gran Consumo encontramos una situación diferente. La economía china, con el confinamiento, ha avanzado en su proceso de digitalización.

La COVID-19 no solo ha acelerado la digitalización en los canales B2C, con un mayor consumo y propensión en las compras de alimentación online (Gao et al, 2020) sino también en áreas B2B en las que tradicionalmente se requería una interacción física (Leung et al, 2020).

Los consumidores y las empresas en China han acelerado el uso de las tecnologías digitales como resultado de la COVID-19. Un ejemplo es la marca Nike, que aumentó un 30% las ventas online en China durante el primer confinamiento gracias a su aplicación para hacer ejercicio en casa (Leung et al, 2020).

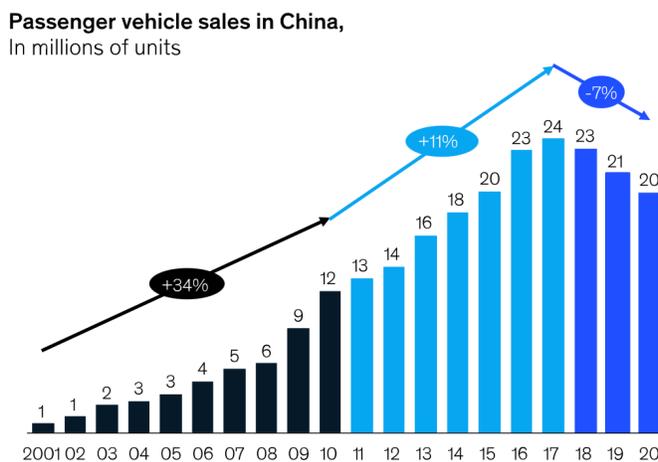
Por lo tanto, podemos concluir que los sectores de la Restauración y Gran Consumo, no se han visto afectados por la crisis sanitaria sino todo lo contrario. La digitalización forzada de las empresas del sector y de los consumidores por el confinamiento ha servido para impulsar las ventas y paliar el cierre de las tiendas físicas.

La pandemia ha tenido un gran impacto también en el sector del automóvil. Un estudio de la consultora McKinsey (2021) indica que los consumidores chinos han cambiado drásticamente sus preferencias de vehículos y hábitos de compra de automóviles a raíz de la COVID-19.

Como muestra la figura 4-30, las ventas cayeron en 2020 con el primer confinamiento, siguiendo la tendencia negativa desde el 2018.

Figura 4-30

Compras de vehículos en China 2001-2020



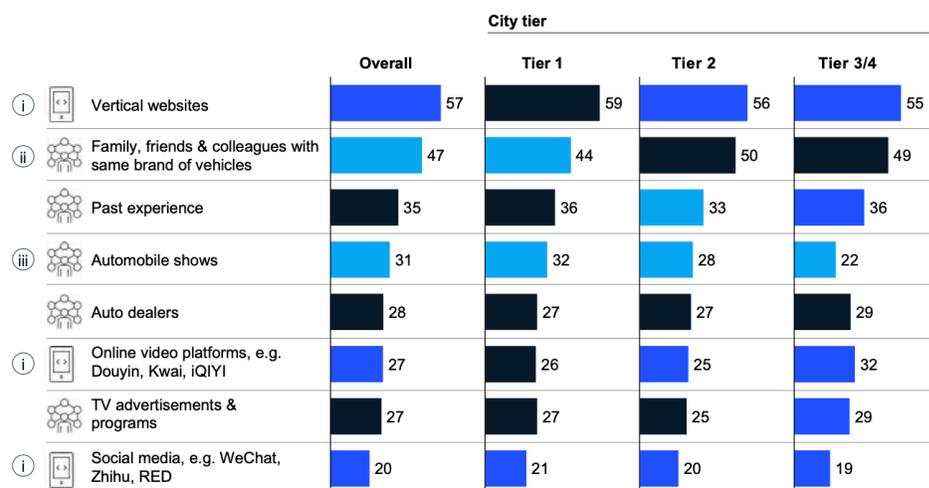
Fuente: Tomado de McKinsey (2021)

La consultora destaca dos cambios importantes en los consumidores. En primer lugar, los compradores chinos prefieren coches eléctricos y, en segundo lugar, los canales digitales,

principalmente las redes sociales, tienen cada vez más peso en el proceso de compra. Las ciudades Tier inferiores siguen esta tendencia y, de hecho, son las localizaciones en donde la digitalización tiene más peso en las decisiones de compra, tal y como muestra la siguiente figura.

Figura 4-31

Aspectos que influyen en el proceso de compra de un vehículo en función del nivel Tier de la ciudad



Fuente: Tomado de McKinsey (2021)

Además, las ciudades Tier inferiores destacan por tener el mayor número de primeros compradores y por la preferencia de los consumidores por coches de gama alta (McKinsey, 2021). Estos dos factores nos confirman que la tendencia del sector registrada hasta 2019 en estas localizaciones no se ha visto afectada por la COVID-19.

Por último, analizamos el impacto de la pandemia en el sector del lujo.

El fin del turismo chino y el cierre de tiendas físicas de lujo hacía prever una caída importante, sin embargo, el mercado de artículos de lujo de China terminó 2021 con un fuerte crecimiento, con marcas alcanzando, incluso, aumentos del 70% en ventas (Bain & Company, 2022). Los consumidores chinos han seguido comprando principalmente en territorio nacional, dadas las limitadas opciones de viajes internacionales. Esto ha llevado a un aumento del 48 % en las ventas locales de artículos de lujo en 2020 y un 36 % en 2021, casi el doble en solo dos años (Bain & Company, 2022).

Entre los principales factores que han ayudado a este crecimiento encontramos la digitalización del sector y el desarrollo de las zonas duty-free como Hainan (Li, 2021). Los compradores chinos

ya no tienen que viajar al extranjero para encontrar tiendas duty-free, sino que pueden ya encontrarlas en territorio nacional. Se prevé que las ventas de productos de lujo en el duty-free de Hainan alcancen los 200.000 millones de RMB para 2025 (He & Chen, 2020).

Las ciudades Tier inferiores están siendo muy importantes en este crecimiento ya que representan el mayor porcentaje del crecimiento de las ventas online de productos de lujo en China (Bain–Altagamma, 2021).

Por lo tanto, podemos concluir que la COVID-19 no ha producido un cambio en la tendencia ni en las pautas de consumo en este sector, sino todo lo contrario. Las ciudades Tier inferiores, gracias a la digitalización, están teniendo aún más peso que antes de la COVID-19.

4.8 Resultados y conclusiones del capítulo

En este cuarto capítulo hemos analizado en detalle cómo el desarrollo de las ciudades de nivel inferior en China ha influido en el aumento del consumo, destacando las variables que más impacto han tenido en este proceso y los sectores que más se han visto afectados. De este modo buscamos completar el análisis sobre las ciudades Tier inferiores y, por lo tanto, poder responder a nuestra última sub-hipótesis sobre el verdadero potencial de dichas localizaciones para las empresas y marcas extranjeras. Las conclusiones y los varios casos de éxito nos ayudarán a entender el posible impacto del nuevo perfil de consumidor de las ciudades Tier inferiores chinas en los procesos de internacionalización.

Como hemos visto en el apartado anterior, la pandemia ha tenido un gran impacto en algunos de los sectores analizados, por lo que debemos ser prudentes en nuestras conclusiones dado que aún no conocemos el alcance temporal de los cambios producidos por la COVID-19. Por todo ello, sugerimos futuras investigaciones para confirmar o ajustar los resultados de esta investigación.

Nuestro análisis coincide con las conclusiones de varios académicos en que las ciudades Tier inferiores son el nuevo motor del consumo de la economía en China (Duan et al, 2019).

Las ciudades Tier inferiores representan el 59% del PIB del país y el 73% de su población (Morgan Stanley 2017).

Más de 100 ciudades en China tienen una población de más de 1 millón. Muchas de estas ciudades, clasificadas como pequeñas, son de hecho grandes metrópolis según la mayoría de los estándares internacionales. Alrededor del 60% de los 833 millones de personas que viven en las áreas urbanas de China están registradas en ciudades de tercer nivel e inferior (Morgan Stanley 2018).

Como contrapartida, vemos como el crecimiento de la población urbana se ha desacelerado o incluso se ha vuelto negativo en las grandes ciudades de China y se espera, además, que de los 160 millones de personas que pasen de las áreas rurales a las urbanas en los próximos 15 años, tres cuartas partes de ellas no irán a las principales ciudades costeras, sino a ciudades Tier inferiores del interior (UN-Habitat. 2014). Durante los últimos años se está registrando además una tendencia de migración inversa; las personas que se trasladaron a ciudades de primer nivel para comenzar su carrera profesional ahora se están moviendo a ciudades más pequeñas (Knowledge.C.K.G.S.B., 2019).

Podemos constatar que estos movimientos migratorios responden a una mejor calidad de vida de las ciudades Tier inferiores, ingresos al alza y oportunidades laborales ofrecidas por las empresas que se trasladan desde las ciudades Tier 1, además de un sistema de registro de hogares Hukou más laxo. Como consecuencia tenemos que los nuevos registros de población urbana provienen la mayoría de las ciudades de nivel inferior (Morgan Stanley, 2018).

Los dos elementos que están siendo muy importante para la elección de una ciudad por parte de los trabajadores migrantes son las nuevas empresas y fábricas y las nuevas estaciones de tren de alta velocidad.

Como resultado de estos cambios, las ciudades de nivel inferior han experimentado un gran crecimiento de su tejido empresarial impulsado además por las ayudas del Gobierno central, las políticas locales y la mejora de las infraestructuras.

Como demuestran varios autores las mejoras en infraestructuras y el tren de alta velocidad influyen de manera directa al establecimiento de empresas extranjeras (Rehman et al, 2011; Ureña et al, 2010; Yin et al 2015).

Esta mejora en infraestructuras de transporte y redes de comunicación está permitiendo, además, que los bienes y servicios se entreguen de manera más eficiente a una base de

consumidores con una demanda elevada en estas ciudades más pequeñas. Por lo tanto, estas mejoras en infraestructuras están ayudando a que los habitantes de las ciudades de nivel inferior entren en una nueva dinámica de consumo.

Varios datos lo corroboran. Las provincias menos desarrolladas como Shaanxi, Yunnan y Anhui experimentaron un crecimiento en las ventas de bienes de consumo del 10% o superior respecto niveles como los de Beijing con un 2,7% y Shanghái con un 7,9%. En la plataforma Alibaba, más del 70% de los nuevos 102 millones de consumidores activos en 2018 provenían de ciudades de nivel inferior (Wang J. 2019). Los consumidores en ciudades más pequeñas ahora gastan alrededor del 70% al 75% de su ingreso disponible anual, comparado con el 60% y 65% en ciudades Tier 1 (Knowledge.C.K.G.S.B., 2019). Las altas tasas de natalidad (Kantar World Panel, 2018) son la prueba de la mayor capacidad económica de las familias en estas ciudades de nivel inferior.

El gran desarrollo de centros comerciales en ciudades Tier inferiores confirma el deseo de impulsar el consumo por parte del Gobierno a través del desarrollo espacial y más específicamente a través del desarrollo de polos de comercio minorista en forma de CBD (central business district) o centros comerciales.

Wu y Webber (2004) documentan como todo este proceso ya se había producido con anterioridad en la ciudad de Beijing durante los primeros años del 2000 con la llegada de capital extranjero y el establecimiento de empresas extranjeras. Esto puede darnos la idea del desarrollo que podría haber pasar durante los próximos años en estas ciudades Tier inferiores. Varios analistas apuntan que para 2030 la mayor parte del crecimiento anual en el consumo se localizará en las ciudades Tier inferiores siendo aproximadamente del 8,7% respecto el 6,6% de las ciudades Tier 1 (Morgan Stanley 2017; Morgan Stanley 2018).

Podemos concluir que las ciudades Tier inferiores, con menores costes, incentivos del Gobierno local, subsidios a la vivienda y un número creciente de consumidores, se han convertido en lugares realmente atractivos para la localización de empresas extranjeras.

Si analizamos la evolución de los diferentes sectores, vemos como seis de ellos experimentan el principal crecimiento en las ciudades de nivel inferior. Dichos sectores son: automoción, turismo, gran consumo, restauración, lujo e internet.

Las ventas del sector del automóvil en China están creciendo gracias a las ciudades Tier inferiores. Por ejemplo, el 32% de las ventas de coches Cadillac de la General Motors durante el primer trimestre del 2018 se realizaron en ciudades de tercer y cuarto nivel (Reuters, 2018) y la mayor parte del incremento en las ventas de la marca BMW proviene de las ciudades Tier 3 y 4 (BMW, 2014).

En el sector turismo, los ciudadanos de las ciudades Tier 2 y Tier 3 representaban la mitad de las llegadas de chinos a Europa en 2017, con tasas de crecimiento en algunas ciudades de origen muy elevadas, como por ejemplo la de Xian con un crecimiento del 360% (The state Council, 2017). Este aumento se produce gracias por el aumento de vuelos internacionales desde aeropuertos más pequeños. El turismo nacional también está siendo muy importante gracias al mercado de viajes de negocios debido principalmente a la tendencia de las empresas chinas a desplazarse a ciudades de nivel inferior.

Debemos señalar que, debido al Covid-19, el turismo domestico se ha incrementado por la dificultad de realizar viajes al extranjero (Jin et al 2022). Esto ha provocado un aumento de la demanda de viajes hacia localizaciones Tier inferiores (Lin et al, 2021) por lo que la situación bajo el Covid-19 está impulsando aún más el turismo en estas ciudades.

Respecto al mercado del lujo, concluimos que se está desplazando poco a poco hacia las ciudades de nivel inferior. El porcentaje de compradores de productos de lujo de las ciudades Tier inferiores es ya superior al porcentaje registrado en las ciudades Tier superiores (Boston Consulting Group 2018). Wuhan en la zona central, Xian en el oeste y Chengdu en el sureste, todas ellas ciudades de nivel 2, cuentan con un enorme mercado de potenciales clientes, y se espera puedan ser el nuevo motor de crecimiento para las marcas de lujo en China.

Durante el 2019, más del 80% del crecimiento de las compras online de productos de lujo se registró en ciudades Tier inferiores (Deloitte-Secoo 2019).

La política de clústeres y las mejoras en las comunicaciones también está teniendo impacto directo en el consumo del lujo. Los consumidores de productos de lujo se desplazan fácilmente a través del tren de alta velocidad para realizar sus compras en otras ciudades.

Hoteles de lujo como InterContinental, Grand Hyatt, Marriott, Shangri-La, son ya tan relevantes en los mercados de tercer nivel como en los de primer nivel (Asianoutlook 2019).

Las compras de joyas por parte de los consumidores de ciudades Tier 3 o inferior no ha dejado de crecer durante los últimos 10 años y ya es casi el 50% del consumo total en China (Daxue Consulting, 2018).

La transformación digital también juega aquí un papel destacado. La penetración de internet, aunque es más alta en las ciudades Tier 1 con un 73%, está creciendo más rápidamente en las ciudades Tier inferiores (Lannes et al 2018). La mayor velocidad de Internet, el uso masivo del Smartphone y la facilidad de los pagos online está permitiendo que los consumidores de ciudades Tier inferiores también puedan acceder a un mercado de bienes y servicios online que hasta ahora no era accesible, desbloqueando la demanda latente de estas ciudades e impulsando por lo tanto las empresas y plataformas digitales. De hecho, la proporción de usuarios que realizan pagos online en ciudades de Tier inferiores ha superado a la de las ciudades más grandes (Payment and Clearing Association of China 2018).

Además, las plataformas de comercio electrónico están centrando sus esfuerzos en las ciudades de nivel inferior por la poca competencia, la baja penetración de productos y la creciente penetración de Internet y de los Smartphone, como indicábamos antes.

Tenemos, como consecuencia, un nuevo perfil de consumidor.

Los consumidores de las ciudades Tier inferiores, con cada vez mayor poder adquisitivo, buscan productos y marcas consideradas “premium”. Las empresas de consumo están respondiendo a esta demanda de productos diversificando a través de la innovación e introduciendo productos de gama alta. Las marcas nacionales han cambiado completamente su estrategia y desde hace tiempo se han lanzado a las ciudades Tier inferiores adaptándose a la demanda desarrollando marcas y productos de calidad y precios altos, en vez de centrarse en la relación calidad-precio como hasta ahora.

Cada vez más consumidores en las regiones menos desarrolladas se convierten en compradores sofisticados y exigen los mismos productos de calidad que los de las ciudades de primer nivel (SCMP, 2019).

Las redes sociales tienen gran peso en las decisiones de los consumidores. Lo que muchos denominan “social selling” ya es en ciudades de nivel inferior el motivo principal para la

realización de la compra (McKinsey, 2019). Es decir, los contenidos en las redes sociales influyen de manera directa en los procesos de compra.

Los residentes de ciudades Tier inferiores persiguen no solo las últimas tendencias, sino también la calidad, así como la marca, al preocuparse como sus homólogos residentes en las ciudades Tier superiores por el símbolo social y la apariencia que ofrecen los productos (Zhou, 2015). El factor que define a este tipo de consumidores es principalmente una mayor tendencia al gasto respecto los consumidores de las ciudades Tier superiores (Analysis 2019). Esto se debe a su creciente poder adquisitivo. Estos consumidores ponen cada vez más énfasis en la calidad y el valor a medida que mejoran sus niveles de vida, y sobre todo tienden a buscar productos de calidad en tiendas de marcas extranjeras. Alrededor del 64% de los consumidores de ciudades Tier inferior ha realizado alguna compra online en tiendas de marcas extranjeras (McKinsey, 2016).

De este modo, teniendo en cuenta estos elementos y su impacto en los procesos de internacionalización, podríamos concluir, respondiendo la pregunta formulada en nuestra sub-hipótesis, que las ciudades Tier inferiores son mercados suficientemente atractivos para que las marcas extranjeras las incluyan en sus estrategias para acceder al mercado chino.

Por último, debemos poner en valor los numerosos casos de éxito registrados en las ciudades Tier inferiores.

Las empresas que se expanden en mercados internacionales y más específicamente en mercados emergentes, como las ciudades Tier inferiores en China, necesitan aprender sobre el entorno en el que quieren desarrollar sus operaciones (Luo, 1999). No solo por el desconocimiento del mercado objetivo, sino también por la competencia que pueda encontrarse en estos mercados. Es probable que la demanda potencial del mercado en grandes mercados emergentes como China atraiga, además, a múltiples empresas extranjeras de la misma industria. Por lo tanto, las empresas que entren en el mercado deben adquirir los conocimientos necesarios lo más rápido posible para seguir siendo competitivos (Hitt et al, 2005). Incluso ser los primeros no ofrece la seguridad a las empresas extranjeras respecto la posible competencia, como sucedió a Volkswagen (VW) y General Motors (GM) al entrar en China. A pesar de entrar antes en el mercado, en 1984 VW y en 1997 GM, los nuevos competidores extranjeros, como por ejemplo Hyundai u Honda, les han quitado gran parte del mercado (Roberts et al, 2005).

Por lo tanto, como sugiere Tsang (2002), la internacionalización es un proceso de aprendizaje y los casos de éxito son, sin duda, una hoja de ruta para las empresas extranjeras. Debido a la dificultad intrínseca de las ciudades Tier inferiores en China, las empresas extranjeras que internacionalicen deben tener en cuenta lo sucedido en el mercado local para obtener este aprendizaje.

5. Estudio estadístico sobre la localización del 'engagement' en la red social Sina Weibo

5.1 Introducción

Las marcas extranjeras tradicionalmente han elegido las ciudades Tier 1 en sus estrategias de internacionalización en China, por el tamaño de mercado y poder adquisitivo (Chan et al, 2009). Según varios autores, las marcas extranjeras siguen una estrategia de segmentación a través de un enfoque secuencial basado en el sistema de niveles Tier (Bai et al., 2021; Perry et al., 2020; Bonetti et al., 2017). Marcas extranjeras, como Disney, han demostrado que ingresar en el mercado chino a través de ciudades Tier 1 y luego expandirse a ciudades de nivel inferior puede ser una estrategia efectiva (Liu et al., 2018; Kaminish et al, 2020).

Con este estudio queremos ver si este enfoque secuencial podría aplicarse en la actualidad dada la evolución de las ciudades Tier inferiores que hemos explicado en los capítulos anteriores.

Históricamente las ciudades Tier 1, no solo han contado con ingresos más altos, una población más grande y las proporciones de PIB más altas (Tianjie 2013), sino también han tenido un desarrollo económico más rápido y se podría decir que cuentan con un nivel de vida más alto y una sociedad y estilo de vida más sofisticados (Wong y Yu, 2003). Además, los consumidores de las ciudades de primer nivel tienen una mayor exposición a las marcas extranjeras (Chan et al. 2009),

Sin embargo, las ciudades de nivel inferior han experimentado un crecimiento y un desarrollo extraordinario durante los últimos años, impulsado como hemos señalado en los capítulos anteriores, por las políticas gubernamentales y las mejoras en infraestructuras (Chen et al 2017; Liu & Zhang 2018; Chen & Fan 2016; Lv 2017). En estos momentos, las localizaciones de nivel inferior, ofrecen estándares de vida más altos, mayor poder adquisitivo, mejores oportunidades laborales y una política flexible de registro de hogares (Wong & Yu, 2003; Zhang et al 2019) y son el motor del consumo en China (Duan et al 2019).

Este estudio trata de comprender si esta estrategia de internacionalización aplicada hasta ahora se puede replicar en diferentes sectores o si por el contrario se deben redefinir, dando prioridad a las ciudades de nivel inferior. Para responder a esta pregunta, analizamos las campañas de promoción de marcas extranjeras en la red social Sina Weibo, la segunda plataforma más importante de China para ver cómo influye la localización de los usuarios en el 'engagement' de las campañas.

Datos macroeconómicos como la renta per cápita, el PIB o el nivel de precios, indican, a día de hoy, que las ciudades Tier inferiores pueden ofrecer importantes oportunidades para las

empresas extranjeras y podría por lo tanto modificarse el sistema actual de entrada en el mercado chino. Las consecuencias de esta tendencia se empiezan a reflejar en algunos sectores, como por ejemplo en el Turismo, en donde se observan actualmente un mayor crecimiento de viajeros desde las ciudades de nivel inferior que desde las ciudades Tier 1 (Graff & Parulis-Cook, 2019).

Con este estudio buscamos medir la respuesta generada por las campañas de promoción de marcas extranjeras en Turismo, Moda, Vino y Fútbol, en término de interacciones en Sina Weibo. En una primera fase realizamos un análisis descriptivo de las respuestas de usuarios (likes, comentarios o share) clasificadas según localización geográfica en los cuatro niveles Tier y posteriormente aplicamos un modelo de regresión Tobit para determinar las relaciones lineales entre el nivel Tier de la ciudad y el número de usuarios que interactúan en las diferentes campañas. De este modo, veremos si localización de los usuarios en ciudades Tier inferiores es un factor que influye en el 'engagement' conseguido por las campañas de marketing por parte de las marcas extranjeras.

Nuestro objetivo será confirmar el impacto de la localización de los usuarios que interactúan en las campañas de marketing de marcas extranjeras y poder, de este modo, complementar de manera empírica los resultados y conclusiones de los capítulos anteriores.

Las conclusiones podrían ser de utilidad a las empresas extranjeras de los sectores analizados para lograr una segmentación geográfica efectiva en sus campañas de promoción a través de las redes sociales chinas.

Este estudio estadístico es una aportación singular a la investigación, que toma como base información directa y la experiencia del autor en las redes sociales chinas.

5.2 Metodología: muestra y recolección de datos

Nuestro estudio sigue un enfoque cuantitativo y utilizamos una metodología basada en las reacciones digitales recogidas en la segunda red social más importante de China, Sina Weibo.

Nuestro método o estrategia global de acercamiento al fenómeno de estudio es por lo tanto de tipo descriptivo.

La técnica utilizada se basa en la recogida de datos de la localización de los usuarios que muestran reacción a los mensajes promocionales publicados en los siguientes perfiles que cubren los sectores de turismo, moda, vino y deporte:

- 西班牙旅行博客 (“Blog de viajes en español”): blog de viajes independiente que promueve el turismo en todas las regiones de España.
- 访问加那利的 (“Visita Islas Canarias”): perfil oficial de Promotur Turismo de Canarias que promueve el turismo chino en las Islas Canarias.
- POLIPHEMO: perfil de la bodega Luigi Tecce Viticoltore, Bodega localizada en la región de Campania, Italia y cuyo vino Poliphemo fue galardonado como mejor vino de Italia en 2017 por la revista especializada L’espresso.
- Fiorentino红酒: perfil de la bodega Fiorentino Vini. Bodega localizada también en la región de Campania y famosa por su vino Aglianico.
- 拉斯帕尔马斯运动联盟 (“Unión Deportiva Las Palmas): perfil oficial de la Unión Deportiva Las Palmas, equipo de Laliga de Fútbol española.
- 西班牙手工鞋子: (“Maestro zapatero español”): perfil de la marca de zapatos española Mr. John’s Shoes. Esta marca ofrece productos considerados Premium o de alta gama.

En nuestro estudio, la reacción se define como las siguientes acciones (Pino et al. 2019):

- Me gusta.
- Comentarios.
- Publicaciones compartidas.

La métrica del ‘engagement’ o interacción suele utilizarse para evaluar la efectividad de la publicidad y las campañas de marketing online.

Van Doorn et al. (2010) definen la interacción como un comportamiento que van más allá de las simples transacciones de información. Esta interacción puede definirse específicamente como la manifestación del comportamiento del consumidor ante la imagen de una marca o empresa y que conduce al proceso de compra como resultado de un impulso o motivación.

El ‘engagement’ o interacción online incluye las reacciones cognitivas, afectivas y de conducta que se desencadenan por la interacción de un usuario con las redes sociales (Dolan et al 2016).

La interacción en redes sociales se ha incluido en la metodología de varios estudios anteriores.

Alhabash et al (2015) y Hapsari et al (2017) indican que la interacción online predice el comportamiento o compra del usuario en tienda física u offline. En esencia, el concepto de 'engagement' está relacionado con la participación y la interactividad, dos factores que reflejan la atención o el interés de los consumidores por una marca o empresa (Brodie et al. 2013; Pansari & Kumar, 2017).

La mayor interacción del cliente con la marca influye positivamente en las ventas (Bijmolt et al., 2010; Kumar et al. 2016; Kumar et al. 2017) teniendo el usuario incluso más probabilidades de completar una compra que aquellos que no interactúan (Forrester Research, 2013).

Zhu, Y. (2019), demuestra una relación positiva entre el 'engagement' en las campañas de centros Universitarios y el aumento en el número de estudiantes chinos. O en el sector turismo, Uşaklı et al. (2017) demostraban una relación positiva entre el número de reacciones ante mensajes promocionales de marcas destino y las llegadas de turistas internacionales a dichos lugares.

Podemos concluir que nuestra metodología ha sido validada en trabajos anteriores y que, por lo tanto, la localización de las interacciones en la red social Sina Weibo podría confirmar, de manera empírica, las conclusiones de este documento.

En total hemos recogido 13.861 reacciones de 3105 usuarios diferentes en los siguientes sectores analizados:

- Sector Turismo representado por los perfiles de Promotur Turismo de Canarias y el Blog de viajes independiente
- Sector del Vino representado por los perfiles de Luigi Tecce Viticoltore y Fiorentino 红酒
- Sector deportes representado por el perfil de la UD Las Palmas
- Sector de la moda representado por el perfil de la marca de zapatos española Mr. John's Shoes

Los datos se han clasificado en función del nivel o Tier de la ciudad según la clasificación del South Morning China Post y en función de la localización geográfica en China según los criterios para la división de las áreas económicas del Séptimo Plan Quinquenal que divide el país en parte occidental, central y oriental (Zhang, et al 2020). En China, las ciudades se clasifican en niveles.

El sistema de niveles chino es una clasificación no oficial realizada por *South China Morning Post* (SCMP) (Bland, 2016), pero generalmente se acepta para estudios de mercados (Huang & Wei, 2018; Shukla & Rosendo-Rios; 2021).

Los tres parámetros macroeconómicos utilizados para determinar los niveles de las ciudades son el PIB, la población y la clasificación política. La clasificación de las ciudades se realiza en base al promedio de estas tres variables.

Podríamos resumir la clasificación por niveles de SCMP en la tabla 1.

Tabla 5-1

Clasificación de las ciudades chinas en niveles Tier

Grupo	Nº de ciudades	PIB (2013)	Administración	Población urbana
Tier 1	5	>=48 billion RMB	Control directo del Gobierno central	>15 millones
Tier 2	30	11 bil – 47 bil RMB	Provincial and sub-provincial capital	3-15 millones
Tier 3	138	3 bil – 10 bil RMB	Capital prefectura	1.5 – 3 millones
Tier 4	480	< 3 bil RMB	Condado	< 1.5 millones

Nota: Adaptado de Urban legend: China’s Tiered City System Explained by D. Bland 2016, South China Morning Post.

Según el séptimo Plan Quinquenal, las diferentes regiones se dividen en la siguiente clasificación. La región oriental incluye 12 provincias: Liaoning, Beijing, Tianjin, Hebei, Shandong, Jiangsu, Shanghai, Zhejiang, Fujian, Guangdong, Guangxi y Hainan.

La región central incluye 9 provincias: Heilongjiang, Jilin, Mongolia Interior, Shanxi, Henan, Anhui, Hubei, Hunan y Jiangxi.

La región occidental incluye 10 provincias: Xinjiang, Gansu, Ningxia, Shaanxi, Tibet, Qinghai, Sichuan, Chongqing, Yunnan y Guizhou.

Los datos se han recogido en los siguientes intervalos de tiempo, coincidiendo con la actividad de la marca en la red social:

- Blog de Viaje sobre España: de abril de 2016 a julio de 2019
- Promotur Turismo de Canarias: de abril de 2017 hasta junio de 2018.
- Poliphemo: de febrero de 2016 hasta marzo de 2018.
- Fiorentino Vini: de junio de 2016 hasta marzo de 2018.
- La Unión Deportiva Las Palmas: de octubre de 2016 hasta agosto de 2019.
- Mr. John's Shoes: desde marzo de 2016 hasta marzo de 2018

Sina Weibo es una red abierta, es decir el perfil de los usuarios es público y disponible para todo aquel registrado en la red social por lo tanto hemos procedido a recopilar la información de localización que mostraban los usuarios que reaccionaban a las publicaciones.

Cuando los usuarios ocultaban esta información en el perfil, les contactamos a través de un mensaje privado preguntando dónde se encontraba dicho usuario.

En la muestra hemos recogido algunos usuarios recurrentes. Muchas veces, el mismo usuario entrega varias reacciones desde la misma ubicación. En algunos casos, esta cantidad de reacciones llevaba a sobrevalorar la presencia de los usuarios en esos lugares. Por lo tanto, ha sido necesario trabajar con usuarios en lugar de número de reacciones. Por ello, las reacciones se han analizado espacialmente a nivel de usuario, de modo que, lo que se recoge en cada unidad espacial en un momento dado es la presencia de un usuario y no el número de reacciones.

5.3 Desarrollo de las fases para la elaboración del estudio

Para elaborar este estudio hemos desarrollado cinco fases.

5.3.2 Identificación y delimitación del problema:

Como hemos enunciado anteriormente las empresas extranjeras han elegido las ciudades Tier 1 como principal destino de entrada en el mercado chino (Chan et al. 2009) y es que después de la apertura económica en 1978 las ciudades de nivel 1, Beijing Shanghai Tianjin, Chongqing y Guangzhou, han acaparado la mayor parte del crecimiento económico.

Las marcas, hasta ahora, han elegido las ciudades Tier 1 para entrar en el mercado, principalmente por el gran desarrollo económico (Tianjie, 2013), además de la mayor

predisposición hacia los productos occidentales por parte de los consumidores (Wong & Yu, 2003).

Sin embargo, como hemos descrito en los capítulos anteriores, se está produciendo un gran cambio económico, social y tecnológico en las ciudades de nivel inferior, con un gran impacto en el consumo y en los hábitos de los consumidores (Guo, et al 2007).

Por lo tanto, para verificar esta tendencia hemos analizado las reacciones ante mensajes promocionales de ciertas marcas extranjeras en la red social Sina Weibo.

Con este estudio buscamos entender cuál es el impacto de la localización de los usuarios en las campañas de promoción de marcas extranjeras

5.3.3 Elaboración y construcción de la base de datos:

Los instrumentos para la recogida de datos han sido, en nuestro caso, las redes sociales y más específicamente la red social Sina Weibo. La digitalización de la sociedad en China y el desarrollo del comercio electrónico han coronado las redes sociales como el canal por excelencia para la promoción de las marcas. Sina Weibo es una red social basada en el “microblogging” con una media de usuarios activos mensuales de 497 millones (We are social, 2019) y que opera desde 2007. Sina Weibo se ha convertido en el mecanismo por excelencia en China para la difusión de marcas y productos.

El desarrollo tecnológico y sobre todo la mayor penetración de Internet a través de formato móvil ha provocado una difusión por todo el país de dicha red social, llegando a ser la red social líder hasta el 2015. El impacto de la red social en la población ha sido tal, que la misma se ha convertido en una fuente de información obligada para todos los usuarios con interés en adquirir algún producto. Los usuarios buscan información en la red social Sina Weibo siendo esta decisiva en todas las fases del proceso de compra, estando incluso por encima de la opinión de amigos, las propias páginas web de las marcas o de las plataformas de comercio electrónico (KPMG, 2014).

El uso de la tecnología digital en China está alterando la forma en que las personas consumen información.

Sina Weibo, comúnmente conocido como "Twitter chino", es una de las plataformas más grandes de China con unos 400 millones de usuarios activos mensuales. En los últimos 10 años, Sina Weibo se ha convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana de los chinos y, por lo tanto, en una de las plataformas más influyentes para la promoción de marcas y

colaboraciones con personas influyente o Key Opinion Leaders. videos e imágenes o descubrir las últimas marcas y destinos.

Los sectores analizados son los siguientes:

5.3.3.1 Sector Turismo

La interacción en redes sociales es muy importante en la industria del turismo debido al hecho de que ayudan a las Marcas Destino (Destination Management Organizations o DMOs) a influir positivamente en el interés e imagen de los usuarios sobre los destinos turísticos (Hays et al. 2013; Zouganeli et al. 2011).

Las DMOs publican contenido online y motivan a los usuarios a dar “me gusta”, para lograr el máximo alcance en la promoción de los destinos (Tussyadiah, et al. 2018).

Las redes sociales tienen gran impacto en la organización de los viajes, desde la identificación del destino, la búsqueda de información, la compra y el intercambio de experiencias (Cox et al. 2009; Gretzel 2006; Pan et al 2007).

Los turistas pueden usar las redes sociales para buscar y adquirir información relacionada con los viajes, compartir sus sentimientos y comentarios personales con otros usuarios y comprar productos turísticos como resultado de dicha interacción (Parra-López et al 2011).

Dado el uso masivo de las redes sociales entre los turistas, estas se han convertido en plataformas de vital importancia para las DMOs (Chan & Guillet 2011; Huang, 2012; Dioko et al, 2011; Xiang & Gretzel 2010). Incluso se ha evidenciado una relación entre los niveles de interacción en las campañas de las DMOs en redes sociales y las llegadas de turistas internacionales (Usaklı et al, 2017).

El uso de tecnología digital en China está alterando la forma en que las personas consumen información y productos de viaje. Los viajeros chinos están conectados con dispositivos móviles a través de redes sociales, y en especial con Sina Weibo que tiene un gran impacto por el contenido y las experiencias de viajes (Huang & Wei 2018).

Sina Weibo está estrechamente relacionada con industrias como las agencias de viajes online (OTA) y las marcas destino (DMO) que han abierto perfiles oficiales en dicha red para proporcionar información valiosa y atraer así a los turistas. El resultado es que Weibo se ha convertido en una importante fuente de información sobre viajes para los turistas chinos (Shen & Liu, 2016).

5.3.3.2 Sector Deporte

Los equipos de fútbol utilizan las campañas de marketing digital para destacar en el mercado local e internacional, ganar nuevos aficionados y conseguir oportunidades de negocio.

De hecho, el marketing deportivo tiene como principal objetivo lograr beneficios para los equipos. Esto, junto con la globalización del sector y los derechos de imagen, ha llevado a que las campañas sean cada vez más internacionales. Cada nuevo aficionado en el mundo es considerado una nueva fuente de ingresos (Butterfield, 2018).

La interacción en las campañas de equipos de fútbol es una métrica que mide el éxito de la promoción (Aichner, 2019) y la segmentación geográfica es parte fundamental de la planificación estratégica (Tapp & Clowes 2002).

Además, las redes ofrecen a los equipos información muy valiosa sobre los usuarios que les ayuda a diseñar una mejor estrategia de venta y permite llegar a una audiencia cada vez más amplia (Zhou, 2013). Todo esto está empujando a los equipos a expandir sus campañas hacia mercados internacionales.

Para muchas entidades deportivas el mercado chino se ha convertido en el más importante y más rápido en términos de crecimiento de aficionados, ofreciendo, de este modo, oportunidades para lograr ingresos a través de nuevos patrocinios (Butterfield, 2018; Mailman 2016).

El gran tamaño del mercado chino gracias a las políticas del Gobierno (Chadwick, 2015) y la gran pasión de la población por el fútbol europeo (Desbordes, 2007) hace que dicho mercado sea el objetivo principal de numerosos clubes de fútbol. Más del 31% de los residentes urbanos chinos están interesados en el fútbol y, en su mayoría, se encuentran en ciudades Tier 1 y 2 (Nielsen 2018; Sullivan, et al 2021).

Las redes sociales, a través de los Smartphone, conecta a los aficionados chinos con las entidades deportivas. Sina Weibo, de hecho, tiene gran influencia en el consumo de contenido deportivo, especialmente fútbol (Favorito, 2015).

El gran número de aficionados chinos al fútbol se debe principalmente a la transformación digital (Sullivan, et al 2021). El resultado es que Weibo se ha convertido en una plataforma muy importante para todos los aficionados chinos (Li et al 2019). Los clubes europeos contaban en 2020 con 93,3 millones de seguidores en Weibo (Mailman 2021).

Las redes sociales, por lo tanto, brindan un espacio a los fans del deporte pueden interactuar directamente con las organizaciones deportivas. En especial los usuarios chinos de Weibo consideran muy importantes los perfiles de dichas organizaciones principalmente porque les ayuda a recopilar información y a la vez expresar su apoyo al equipo u organización en cuestión (Li, et al. 2019).

En Sina Weibo existen más de 1.200 organizaciones deportivas; sin embargo, son los clubes de fútbol de Europa los que dominan entre todas ellas. El Liverpool FC está clasificado como el club de fútbol europeo más influyente en la red social, por delante del Bayern, el Manchester United, el Chelsea y el Arsenal (Favorito, 2015). Está claro que el fútbol tiene gran importancia en China y un gran impacto en Weibo.

5.3.3.3 Sector Moda

Sina Weibo tiene un gran impacto en el sector de la moda. De hecho, varios autores indican que los mensajes en dicha red social influyen en la utilidad percibida del producto, la satisfacción sobre el mismo y de manera especial influye en la lealtad a la marca (Zhang & Kim 2018).

De hecho, Sina Weibo tienen un gran peso en el “social e-commerce”, es decir en las ventas a través de redes sociales. El impacto de las mismas se refleja en las altas tasas de conversión de ventas del sector (Zou & Peng, 2019).

Por lo tanto, entender la localización en Weibo de los posibles compradores de productos de moda puede ser de mucha utilidad para las marcas que quieran entender donde centrar el foco en el inmenso mercado chino.

5.3.3.4 Sector del Vino

En 2013, China se convertía en el mayor consumidor de vino tinto del mundo superando a Francia (OIV, 2018).

Gale & Huang (2007) sugieren que el aumento en el consumo del vino y otros productos de calidad se ha debido por un aumento en el nivel de ingresos per cápita y la expansión de la clase media en China. De hecho, el nivel de renta y la residencia en un área urbana contribuyen significativamente al aumento del consumo de vino (García-Cortijo et al, 2019).

El principal mercado del vino en China se concentra en las ciudades Tier 1, sin embargo, dado los cambios económicos y el aumento de la capacidad adquisitiva de los residentes en ciudades de nivel inferior esta tendencia podría cambiar. Además, en las ciudades Tier inferiores hay un

impulso social al consumo de vino dado que en China es un símbolo de riqueza, sofisticación y estatus social (Liu & Murphy, 2007; Hu et al., 2008; Banks & Overton, 2010; Li et al., 2011).

Sina Weibo es una gran herramienta para los consumidores y aficionados al vino en China. Maguire y Zhang (2016) nos lo confirman en un estudio en el que se demuestra cómo las cuentas de Weibo se utilizan para registrar notas de cata, compartir actualizaciones sobre maridajes, para asistir a eventos de vino y sobre todo para transmitir información promocional de marcas y distribuidores de vino (Maguire & Zhang, 2016).

5.3.4 Selección de perfiles

En el sector turismo hemos seleccionado para nuestro estudio perfiles relacionados con el turismo en España. Este se convirtió en 2017, según la OMT (2018), en el segundo destino con más visitantes del mundo con 81,1 millones de llegadas de turistas internacionales. Sin embargo, solo 517.777 turistas chinos viajaron a España, en 2017 (INE, 2017).

Hemos elegido el perfil oficial de Turismo de Canarias porque es sin duda un punto clave para la industria turística española. Un total de 14,2 millones de turistas internacionales visitaron Canarias en 2017, siendo Canarias una de las regiones españolas más visitadas después de Cataluña. En términos de llegadas de turistas internacionales, las Islas Canarias se encuentra entre las seis primeras regiones de la UE y es siete veces superior en comparación con la media de la UE27 (ESIC European Service Innovation Centre 2013).

El turismo en esta región aportó el 35% del PIB en 2018 y el 40% del empleo local, ambos por encima de las cifras nacionales de 12,3% y 12,7%, respectivamente (Hernández Martín et al, 2021).

Para complementar hemos elegido un blog independiente de viajes en España que ofrece una visión general de turismo en España.

Nuestro objetivo en este caso es analizar la atracción digital hacia el turismo español con el fin de comprender en qué parte de China se encuentran los posibles viajeros que deseen ir a las Islas Canarias u otro lugar de España.

China es un mercado muy difícil debido a su inmensidad, complejidad y diferencias entre regiones, por lo que el estudio podrá ayudar a la segmentación de las campañas de marketing por parte de las Marcas Destino (DMO) españolas en China.

En el sector del deporte hemos elegido el perfil oficial de la Unión Deportiva Las Palmas, equipo de la Liga de Fútbol española. Esta entidad es muy famosa en China desde que empezó a promocionarse en la red Sina Weibo en 2016. La prueba es que uno de sus jugadores estrella, Jonathan Viera fue comprado por el Beijing Guoan, uno de los más importantes equipos de la Super Liga de China (udlaspalmas.es 2018).

China es el quinto mercado más importante de la Liga de fútbol, teniendo más de cuatro millones de seguidores principalmente entre Sina Weibo y WeChat (El País 2020). Además, en el 2021 ha sido elegida por los aficionados de Weibo como mejor competición 2020 (Mundodeportivo 2021). Por lo tanto, podemos concluir que esta red social es muy importante a nivel estratégico para la Liga y por lo tanto para los equipos que la componen.

Los resultados de este estudio ayudarán a los equipos de fútbol españoles a entender las localizaciones de los aquellos usuarios con preferencia hacia un equipo de fútbol de la Liga española. Con este dato se podrán desarrollar estrategias más efectivas por ejemplo para conectar con estos usuarios en campañas de venta de merchandising.

En el sector del Vino hemos elegido dos bodegas de vino italiano, Luigi Tecce Viticoltore y Fiorentino Vini. Estas dos bodegas realizaron campañas de promoción en China a través de la red social Sina Weibo en el 2016 y 2017.

En China existe una predisposición a consumir vinos importados y en especial existe una preferencia por el vino italiano en comparación con el vino de otros países (Lin, et al 2013). El principal mercado del vino en China se localiza en las ciudades Tier 1 sin embargo en los últimos años, el número de consumidores de ciudades de segundo y tercer nivel está aumentando, especialmente en las provincias de Jiangsu y Zhejiang como Wenzhou y Ningbo (Wang & Lorey, 2013). La razón por la que los consumidores provienen principalmente de las grandes ciudades ha sido por el precio que es relativamente alto en comparación con otras bebidas alcohólicas como las cervezas y los licores blancos tradicionales. Ya que la cultura del vino se ha extendido a las ciudades de nivel inferior, los residentes de las ciudades Tier inferiores, al tener un mayor poder adquisitivo, podrían permitirse comprar vino importado (Wang & Lorey, 2013).

En el sector de la moda elegimos una marca española de zapatos que vende online en China. La industria de la moda en China está conectada con el desarrollo urbano y se refleja en el

número de empresas de moda que han surgido en los últimos años debido al crecimiento económico y urbanización de muchas ciudades y al aumento de la capacidad adquisitiva de sus residentes (Huanyu et al 2019). Estos autores describen un índice de moda en las ciudades chinas y obtienen que las ciudades Tier 1 como Beijing, Shanghái, Guangzhou tienen unos niveles de moda más alto respecto al resto de ciudades. En un segundo nivel aparecen ciudades Tier 2 como Wuhan o Hangzhou. Por tanto, el índice de moda es básicamente proporcional al desarrollo económico de cada ciudad (Huanyu et al 2019).

Con nuestro estudio podremos comprobar si la muestra se comporta según esta tendencia y por tanto ciudades de nivel inferior con un gran desarrollo económico durante los años anteriores aparecen en las localizaciones de los usuarios con preferencias hacia los productos de moda española.

5.3.5 Observación y registro de datos

En esta fase hemos procedido al registro de las reacciones de los usuarios ante los mensajes promocionales de varias marcas extranjeras. Las reacciones o ‘engagement’ se definen como “me gustas”, comentarios o re-publicaciones a los mensajes promocionales dentro de la red social.

La recogida de datos ha sido manual debido a la falta de mecanismos automáticos para el análisis de esta variable. Una vez recogido las reacciones hemos analizado la localización del usuario que han realizado dichas acciones.

La localización de los usuarios aparece como uno de los datos públicos del perfil de cada usuario. Como indicábamos antes, hemos tenido acceso a las localizaciones de los usuarios dado que Sina Weibo es una red abierta y todos los usuarios registrados tienen acceso a la información de todos los perfiles.

En algunos casos los usuarios han ocultado esta información al dejarla en blanco dentro del perfil. En estos casos hemos procedido a realizar un contacto directo a través de un mensaje privado preguntando dónde se encontraba dicho usuario.

5.3.6 Decodificación y categorización de la información

En esta fase hemos procedido a clasificar nuestra base de datos en función de varios parámetros.

Hemos creado una tabla con las siguientes variables:

- Nombre del usuario.

- Ciudad.
- Nivel / Tier de la ciudad
- Mes
- Año
- Sector
- Localización geográfica (este oeste o centro)

La clasificación del South China Morning Post (SCMP), medio de comunicación perteneciente al grupo Alibaba desde 2015, clasifica 613 ciudades chinas en cuatro niveles, Tier 1, 2, 3 y 4, en función de:

- PIB.
- Clasificación administrativa: China tiene cuatro niveles y dos regiones especiales, Hong Kong y Macao.
- Población.

5.3.7 Técnicas estadísticas

Una vez clasificados los datos, hemos aplicado las siguientes técnicas estadísticas:

5.3.7.1 Análisis estadístico descriptivo

El análisis descriptivo da respuesta a la pregunta formulada al inicio con el fin de entender la localización de los usuarios que reaccionan ante los mensajes promocionales en Sina Weibo.

Para ello realizaremos las siguientes acciones:

- Organización de la información a través de figuras y diagramas.
- Análisis de la base de datos.
- Descripción de tendencias y conclusiones.

Ponemos en valor el estudio descriptivo dado que ofrece un análisis desde una posición neutral y con un carácter prevalentemente expansivo.

Este método es preciso para la recolección de la muestra y de la información y para su posterior procesamiento. Gracias a este análisis quien investiga puede acercarse a comprender un problema o fenómeno y en nuestro caso se pueden averiguar rasgos de la población, como el interés hacia un cierto producto.

5.3.7.2 Análisis estadístico inferencial

En nuestro estudio aplicamos un análisis estadístico inferencial utilizando el p-valor.

En cualquier modelo estadístico, comparación, correlación etc. el resultado va acompañado de su significación estadística. Por lo tanto, el p-valor se define como la fiabilidad del estudio

En nuestro caso usamos el p-valor para responder a nuestra hipótesis que sería: ¿existen más usuarios que reaccionan en las ciudades Tier inferiores que en las ciudades Tier 1?

H1: Los usuarios que reaccionan se localizan principalmente en las ciudades Tier inferiores.

H0: Los usuarios que reaccionan se localizan más en las ciudades Tier 1

El p-valor es la probabilidad de error de aceptar la H1 como cierta y que en realidad sea falsa.

El alpha o el umbral de significación nos dirá si nos quedamos con la H1 o H0. Este dato lo fijamos en el 5%.

Con estas técnicas buscamos interpretar y analizar nuestra base de datos con el fin de confirmar el análisis realizado en los capítulos anteriores.

5.3.7.3 Modelo de regresión Tobit

Investigaciones previas basadas en las redes sociales emplean el modelo Tobit (Cai, 1998; Surugiu et al 2011; Leitão, 2010; Lee et al 2015).

En nuestro caso, hemos aplicado un modelo Tobit para cuantificar la magnitud y la dirección de los efectos de la localización de ciudades de nivel 2, 3 y 4, en la reacción o participación en los mensajes promocionales de las marcas extranjeras descritas anteriormente. El modelo Tobit describe la correlación entre variables cuando la variable dependiente está censurada hacia la izquierda o hacia la derecha.

Cuando la variable dependiente se limita por abajo se considera censurada en cero (Blundell y Meghir, 1987).

De acuerdo con Maddala (1986) y Green (2003), cuando se trata de una variable dependiente como esta, se sugiere el uso del modelo Tobit, ya que tiene capacidades para manejar distribuciones censuradas.

En nuestro modelo, se observa censura a la izquierda en aquellas regiones donde ningún usuario de Weibo participó en la campaña. Por lo tanto, nuestro modelo tiene censura en el valor cero del rango de valores de 'engagement', nuestra variable dependiente, debido a que solo puede ser 1, reacción, o 0, como no reacción.

El modelo Tobit utilizado en este análisis está representado por la siguiente ecuación:

$$y_i^* = \rho W_j y_i + \beta x_i + \gamma W_j x_i + Z \delta + \epsilon_i \quad (2) \quad y_i = \begin{cases} y_i^* & \text{if } y_i^* > 0 \\ 0 & \text{if } y_i^* \leq 0 \end{cases} \quad \text{Donde, } \epsilon_i \sim N(0, \sigma^2).$$

Donde, τ denota el punto de censura. En la estimación de nuestro modelo, establecemos $\tau = 0$.

$$L = \prod_i N_i [1 - \Phi(y_i - \mu)]^{d_i} [1 - \Phi(\mu - \tau)]^{1 - d_i}$$

Debido al hecho de que estamos interesados en el efecto en el ‘engagement’ en una ubicación china, en lugar del efecto para un usuario específico, calculamos el efecto marginal sobre la intensidad del ‘engagement’ debido a cambios en el número de usuarios ubicados en una región (Greene 2003).

Nuestras variables son las reacciones a los diferentes tipos de mensajes promocionales, el PIB, el PIB per cápita, la población, la intensidad de las reacciones y las ciudades Tier 1, 2, 3, 4.

Nuestra variable dependiente (Y_i) es el número de usuarios únicos ubicados en una ciudad a nivel de prefectura en China que interactuaron en la red social china.

Se consideraron 341 ciudades a nivel de prefectura.

La variable independiente es la variable categórica Tier, que muestra el Tier de la ciudad a nivel de prefectura según el sistema de Tier del South China Morning Post (SCMP).

Dentro de las variables de control, primero el modelo considera el PIB per cápita para controlar la capacidad adquisitiva de las personas que viven en una ciudad de nivel de prefectura i en China. En segundo lugar, el modelo también controla la densidad de población i de la ciudad de nivel de prefectura i como un instrumento para medir el impacto de los efectos de aglomeración en el boca a boca electrónico (Liu et al., 2018).

Finalmente, controlamos la actividad de los usuarios en Weibo respecto las campañas de los otros perfiles en España para aislar el interés en cada perfil en comparación con el interés en España en general. Esta variable de control Social i mide el número total de usuarios que durante el mismo período de las campañas participaron en campañas en redes sociales relacionadas con la Moda y el Deporte en España.

Todas las variables continuas se han transformado logarítmicamente para facilitar la interpretación de los resultados.

5.4 Resultados

Estos son los resultados en función de cada sector analizado.

I) Resultados sector turismo:

En el sector turismo observamos que la suma de usuarios que reaccionan en ciudades de nivel inferior (2, 3 y 4) fue significativamente mayor que en ciudades de nivel 1.

Incluso solo la suma de usuarios en las ciudades de nivel 2 y nivel 3 fue mayor que la de los usuarios en el nivel 1.

La Tabla 5.2 muestra la localización de los usuarios en el nivel inferior frente al nivel 1 (537 vs 386, p 0,00).

Tabla 5-2

Localización de los usuarios en función del Tier de la ciudad

<u>Localización Tier</u>	<u>Nº de usuarios</u>	<u>Porcentaje</u>
Tier 1	386	30%
Tier 2	305	24%
Tier 3	149	12%
Tier 4	83	6%
Overseas	370	29%

Nota: Hong Kong, Taiwán y Macao se consideran localizaciones extranjeras debido a que no se incluyen en el sistema Tier.
Fuente: Elaboración propia.

Las ciudades Tier 1 representan el 30% de los usuarios y el nivel inferior representa el 42%.

La siguiente tabla es la lista de las ciudades que registraron más reacciones digitales.

Tabla 5-3*Ciudades con más Reacciones*

<u>Ciudad</u>	<u>Nº de usuarios</u>	<u>Tier</u>	<u>Porcentaje</u>
Beijing	184	1	14,23%
Shanghai	114	1	8,82%
Chengdu	38	2	2,94%
Chongqing	34	1	2,63%
Guangzhou	30	1	2,32%
Hangzhou	30	2	2,32%
Shenzhen	25	2	1,93%
Tianjin	24	1	1,86%
Xi'an	23	2	1,78%

Fuente: Elaboración propia.

Después de clasificar la respuesta de los usuarios según la localización geográfica en el territorio chino, observamos un mayor número de interacciones en la parte oriental, en comparación con el centro y la parte occidental (651 vs 123 vs 149, p 0,00).

Como se muestra en la Tabla 5-3, las localizaciones en la parte oriental representan el 70%.

Tabla 5-4*División Geográfica de la Reacción Digital*

<u>Localización usuarios</u>	<u>Nº de ciudades</u>	<u>Porcentaje</u>
Eastern	650	70%
Central	124	13%
Western	149	16%

Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos en qué parte de China se encuentran los usuarios de nivel inferior vemos lo mismo que los últimos. La mayoría de las ciudades bajas están ubicadas en la parte oriental de China, representando el 56% que se muestra en la Tabla 5-4.

Tabla 5-5

División Geográfica de las Reacciones en Ciudades de Nivel Inferior

<u>Localización usuarios</u>	<u>Nº de ciudades</u>	<u>Porcentaje</u>
Eastern	299	56%
Central	123	23%
Western	115	21%

Fuente: Elaboración propia.

Además de la localización en China, los datos muestran localizaciones fuera del país, que codificamos como "overseas". Los usuarios fuera de China fueron 370, representando el 29% del total. Este dato es significativo y nos ofrece como la red social Sina Weibo no es solo un canal para los chinos en China sino también para los chinos en el mundo.

En las siguientes tablas mostramos los resultados descriptivos y los resultados del modelo Tobit.

Tabla 5-6

Resultados descriptivos: Tobit Model

<u>Variable</u>	<u>Ciudades</u>	<u>Media</u>	<u>Standard Dev.</u>	<u>Min</u>	<u>Max</u>
GDPcap (yuan)	341	67031.54	58422.88	3475.04	797826.1
Density	341	681.3519	3301.109	.3133256	52723.69
Social	341	7.3431085	39.0265692	0	648
t1	341	0.0557185	0.2297143	0	1
t2	341	0.0879765	0.283677	0	1
t3	341	0.1847507	0.3886655	0	1
t4	341	0.6715543	0.470338	0	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5-7.*Matriz de correlación y estadística descriptiva.*

	GDPcap	Density	Social
GDPcap	1		
Density	0.2762***	1	
Social	0.1979***	0.3780***	1

* p<.05; ** p<.01; *** p<.001

Fuente: Elaboración propia.**Tabla 5-8.***Resultados del modelo*

LR chi2 (6): 313.65

Prob> chi2 = 0.0000

Loglikelihood= -606.391

Pseudo R2 = 0.2055

198 observaciones censuradas a la izquierda, 143 observaciones no censuradas.

Variable	Coefficient (StDev)	P> t
GDP per Cápita	-2.641639* (1.379828)	0.056
Population Density	1.276486 (.8461389)	0.132
Social	6.947199 *** (1.10208)	0.000
t2	11.18944** (5.509937)	0.043
t3	14.4895 ** (6.213254)	0.020
t4	11.75924 * (6.7516)	0.082
constant	-7.885064 (16.1751)	0.626

* p<.1; ** p<.05; *** p<.01

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados confirman nuestra hipótesis. En las ciudades chinas de nivel 2, 3 y 4, existe una mayor probabilidad de participación en las campañas internacionales de las Marcas Destino respecto las ciudades Tier 1. Más precisamente, la probabilidad es mucho mayor en las ciudades

de nivel 3 ($t_3 = 14,4895$; $p < 0,05$). No hay diferencia entre las ciudades de nivel 2 (11.18944; $p < 0,05$) y las de nivel 4 (11.75924; $p < 0,1$).

Este resultado respalda la teoría de que las ciudades chinas de nivel inferior pueden ser más atractivas para las DMO internacionales (Huang & Wei, 2018).

En cuanto a las variables de control, los resultados muestran que las ciudades más pobres (PIB per Cápita = -2,641639; $p < 0,1$) tienen más probabilidades de participar en las campañas de las Islas Canarias. Este resultado contrasta con la suposición de que las restricciones presupuestarias pueden limitar los viajes internacionales.

Sin embargo, la percepción de destino económico (Scherrer et al., 2009) podría explicar este dato y encajaría mejor con los turistas que vienen de las ciudades chinas más pobres. Además, la relación entre la densidad de población de la prefectura y el 'engagement' es positiva, lo que apunta a efectos de aglomeración, sin embargo, no es estadísticamente significativa.

Finalmente, los resultados muestran un ciclo de retroalimentación positiva para las campañas en redes sociales a nivel nacional (6.947199; $p < 0,01$). Cuanto mayor sea la interacción con las campañas nacionales en las redes sociales, mayor será la interacción con la campaña regional impulsada por un destino específico, lo que confirma la existencia de sinergias entre las campañas a nivel regional y nacional.

II) Resultados sector deporte:

Los resultados descriptivos muestran que la suma de usuarios que reaccionan en las ciudades de nivel inferior (2, 3 y 4) fue ligeramente inferior al número registrado en las ciudades Tier 1. La Tabla 5-8 muestra la localización de los usuarios en ciudades de nivel inferior frente al nivel 1 (556 Vs 594).

Los usuarios Tier 1 representan el 42% de la muestra y los de Tier inferior representan el 58%.

Tabla 5-9.*Localización de los usuarios en función del Tier de la ciudad*

Localización Tier	Nº of usuarios	Porcentaje
Tier 1	594	42 %
Tier 2	294	33%
Tier 3	207	16%
Tier 4	55	9%

Nota: Hong Kong, Taiwán y Macao se consideran localizaciones extranjeras debido al no estar incluidas en el sistema de niveles Tier.

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla representa la relación de las ciudades que registraron el mayor número de usuarios que interactuaron con el club de La Liga de fútbol español.

Tabla 5-10.*Ciudades que registraron el mayor número de usuarios que interactuaron con campañas del club de fútbol de la U.D. Las Palmas*

Ciudad	Nº de usuarios	Tier	Porcentaje
Beijing	415	1	36,08%
Shanghai	91	1	7,91%
Tianjin	38	1	3,30%
Nanjing	36	2	3,13%
Guangzhou	32	1	2,78%
Hangzhou	30	2	2,60%
Shenzhen	27	2	2,34%
Chengdu	21	2	1,82%
Chongqing	20	1	1,73%

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla mostramos los resultados del modelo Tobit.

Tabla 5-11.

Resultados del modelo

LR chi2 (6): 512.84

Prob> chi2 = 0.0000

Loglikelihood= -465.71014

Pseudo R2 = 0.3551

199 observaciones censuradas a la izquierda, 142 observaciones sin censura

Variable	Coefficiente (StDev)	P> t
GDP per Cápita	-.149071 (.6772118)	0.826
Population Density	.6163806 (.8461389)	0.135
Social	7.088201 *** (.6905284)	0.000
t2	7.611226*** (2.599957)	0.004
t3	7.841108 *** (2.939899)	0.008
t4	7.040173 ** (3.204673)	0.029
constant	-27.6491 *** (8.274375)	0.001

* p<.1; ** p<.05; *** p<.01

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados confirman nuestra hipótesis. En las ciudades chinas de nivel 2, 3 y 4 hay una mayor probabilidad de ‘engagement’ en las campañas realizadas por el equipo de fútbol español respecto las ciudades chinas de nivel 1. Más precisamente, la probabilidad es mayor en las ciudades Tier 3 (t3 = 7.841108; p <0,01). Después estarían las ciudades Tier 2 (7.611226; p <0.01) y por último las ciudades Tier 4 (7.040173; p <0.05).

Este resultado confirmaría nuestras investigaciones que respaldan la idea de que las ciudades chinas de nivel inferior serían más atractivas o tendrían mayor potencial para los clubes de fútbol internacionales (Butterfield, 2018).

En cuanto a las variables de control, los resultados muestran que las ciudades más pobres (PIB per Cápita = -0.149071) tienen más probabilidades de interactuar con la campaña del club de fútbol español. Este resultado contrasta con la suposición de que la afición a un club europeo este ligado a la pertenencia a una clase media urbana. Además, la relación entre la densidad de

población de la prefectura y el ‘engagement’ con el club es positiva, lo que apunta a efectos de aglomeración. Sin embargo, ambos resultados no son estadísticamente significativos.

Por último, los resultados muestran de nuevo una retroalimentación positiva entre las campañas de redes sociales a nivel nacional (7.088201; $p < 0.01$). Cuanto mayor sea el ‘engagement’ con las campañas de redes sociales nacionales, mayor será el ‘engagement’ con la campaña específica impulsada por la entidad deportiva, lo que confirma la existencia de sinergias entre las campañas a nivel nacional.

III) Resultados del sector Vino:

Los resultados descriptivos muestran, también en este sector, una suma de usuarios que reaccionan residentes en ciudades de nivel inferior (2, 3 y 4) superior al número registrado en las ciudades Tier 1. La siguiente Tabla muestra la localización de los usuarios en ciudades de nivel inferior frente al nivel 1 (88 Vs 189).

Los usuarios Tier 1 representan el 32% de la muestra y los de Tier inferior representan el 68%.

Tabla 5-12

Localización de los usuarios en función del Tier de la ciudad

<u>Localización Tier</u>	<u>Nº de usuarios</u>	<u>Porcentaje</u>
Tier 1	88	32%
Tier 2	90	32%
Tier 3	67	24%
Tier 4	32	12%

Nota: Hong Kong, Taiwán y Macao se consideran localizaciones extranjeras debido a que no se incluyen en el sistema Tier.
Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, cuando el modelo Tobit nos da un resultado diferente, como podemos observar en la siguiente tabla.

Tabla 5-13.*Resultados del modelo*

LR chi2 (6): 239.37

Prob> chi2 = 0.0000

Loglikelihood= -301.20964

Pseudo R2 = 0.2844

Variable	Coefficient (StDev)	P> t
GDP per Cápita	-0.204764 (0.4931736)	0.678
Population Density	0.2312623 (0.2928203)	0.430
Social	2.450785*** (0.4119375)	0.000
t2	-7.913091*** (1.766355)	0.000
t3	-8.925025*** (2.034561)	0.000
t4	-7.12702*** (2.29649)	0.002
constant	4.916105 (5.855509)	0.402

* p<.1; ** p<.05; *** p<.01

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados nos indican que hay más probabilidad de ‘engagement’ en las ciudades Tier 1 respecto las ciudades Tier 2 3 y 4. En concreto, la probabilidad es menor en las ciudades Tier 3 (t3 = -8.925025; p <0,01). Después estarían las ciudades Tier 2 (-7.913091; p <0.01) y por último las ciudades Tier 5 (-7.12702; p <0.01).

Estos datos contradicen nuestra hipótesis y reafirman la estrategia desarrollada hasta ahora que apostaba principalmente por las ciudades Tier 1.

En cuanto a las variables de control, los resultados muestran que las ciudades más pobres (PIB per Cápita = -0.204764) tienen más probabilidades de interactuar con la campaña, contrastando por lo tanto con la teoría de que la renta per cápita influye en el consumo del vino en China (García-Cortijo et al, 2019), y lo mismo sucede con relación entre la densidad de población de la prefectura y el ‘engagement’, sin embargo, no consideramos ambos resultados al no ser estadísticamente significativos.

IV) Resultados sector Moda:

Los resultados descriptivos muestran, también en el sector de la Moda, una suma de usuarios que reaccionan residentes en ciudades de nivel inferior (2, 3 y 4) superior al número registrado en las ciudades Tier 1. La siguiente Tabla muestra la localización de los usuarios en ciudades de nivel inferior frente al nivel 1 (42 Vs 111).

Los usuarios Tier 1 representan el 27% de la muestra y los de Tier inferior representan el 73%.

Tabla 5-14

Localización de los usuarios en función del Tier de la ciudad

<u>Localización Tier</u>	<u>Nº de usuarios</u>	<u>Porcentaje</u>
Tier 1	42	27%
Tier 2	57	37%
Tier 3	35	23%
Tier 4	19	12%

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla vemos los resultados del modelo Tobit.

Tabla 5-15

Resultados del modelo

LR chi2 (6): 177.27

Prob> chi2 = 0.0000

Loglikelihood= -227.84631

Pseudo R2 = 0.2801

<u>Variable</u>	<u>Coefficient (StDev)</u>	<u>P> t </u>
GDP per Cápita	-0.0838601* (0.450522)	0.852
Population Density	0.4005125 (0.2532646)	0.115
Social	1.695205*** (.3490427)	0.000
t2	-3.788416*** (1.413304)	0.008

t3	-3.844649** (1.648162)	0.020
t4	-2.861516 (1.877142)	0.128
constant	-1.573461 (0.2285126)	2.182217

* p<.1; ** p<.05; *** p<.01

Fuente: Elaboración propia.

En este sector, los resultados nos indican de nuevo que hay más probabilidad de ‘engagement’ en las ciudades Tier 1 respecto las ciudades Tier 2, 3 y 4. En concreto, la probabilidad es menor en las ciudades Tier 3 (t3 = -3.844649; p <0,05). Después estarían las ciudades Tier 2 (-3.788416; p <0.01) y por último las ciudades Tier 4 (-2.861516), aunque este último dato no es estadísticamente significativo.

En esta ocasión, los datos contradicen de nuevo nuestra hipótesis y reafirman la estrategia desarrollada por las empresas de moda extranjeras que se centraba principalmente en las ciudades Tier 1.

En cuanto a las variables de control, los resultados muestran que el ‘engagement’ es mayor en las ciudades más pobres (PIB per Cápita = -0.204764) y con mayor densidad de población, pero de nuevo no consideramos ambos resultados al no ser estadísticamente significativos.

5.5 Conclusiones e implicaciones prácticas del análisis

Sector Turismo:

China se está convirtiendo en el principal mercado emisor para muchos destinos en el mundo, sin embargo, en este nuevo escenario, poco se sabe de las estrategias de segmentación regional en China a la hora de promocionar los destinos.

Debido a que los viajes al extranjero están vinculados al desarrollo económico y social del país, el rápido desarrollo de algunas ciudades ha cambiado el origen de los visitantes chinos.

Con esta investigación queremos evaluar las diferencias en el ‘engagement’ en redes sociales de una Marca Destino extranjera entre las ciudades Tier en China.

Este estudio además profundiza sobre el uso de las redes sociales como una herramienta poderosa para establecer y reforzar las Marcas Destino y como un canal efectivo para entrar en el mercado chino (Cox et al 2009; Huang et al 2010).

Más específicamente, la investigación analiza si las Marcas Destino podrían replicar la entrada al mercado chino de marcas de otros sectores, que han adoptado un enfoque secuencial utilizando el sistema de niveles para la segmentación del mercado y priorizando las ciudades de nivel 1.

La hipótesis principal de la investigación es que, basándonos en el sistema de niveles para la segmentación geográfica, las Marcas Destino no deberían replicar las estrategias de marcas retail y tendrían que enfocar su estrategia hacia mercados de ciudades de nivel inferior, principalmente por la tendencia de turismo chino desde estas localizaciones (Arlt, 2013), combinado con el desarrollo económico y la saturación de información en las ciudades Tier 1.

La hipótesis se ha probado en los niveles de interacción de la campaña en Sina Weibo desarrollada por la DMO Regional de Islas Canarias.

Los resultados confirman la hipótesis de que es más probable que las ciudades de nivel inferior en China tengan una mayor cantidad de usuarios que interactúen con las Marca Destino internacional en comparación con las ciudades Tier1.

Por lo tanto, una segmentación en redes sociales específica para las ciudades de nivel inferior, podría ayudar a aumentar el bajo número de visitantes chinos en ciertos destinos, como España. Sin embargo, debido a que t_3 tiene una mayor probabilidad que t_2 , t_1 y t_4 , podemos deducir que existen variaciones entre los niveles inferiores y que el nivel inferior no siempre equivale a una mayor probabilidad.

La menor probabilidad del Tier 2 en comparación con el Tier 3 y el Tier 4 podría implicar que las las ciudades del nivel 2 se están pareciendo cada vez más a las ciudades Tier 1 debido al rápido crecimiento económico y, por lo tanto, habría una parecida sobrecarga de información e intención de viaje.

Este argumento también podría usarse en ciudades Tier 4, aunque de una manera inversa. La menor probabilidad en comparación con las ciudades de nivel 3 podría indicar que estas ciudades aún están todavía cercanas a las categorías rurales y, como resultado, los usuarios estarían menos interesados en el turismo internacional que en las ciudades de nivel 3.

En consecuencia, las Marcas Destino tendrán más éxito en sus campañas si segmentan principalmente en ciudades de nivel 3 en lugar de las de nivel 1.

La relevancia de esta investigación radica en demostrar la importancia de considerar tanto el crecimiento económico como la saturación de información al momento de definir las estrategias de segmentación geográfica. Los efectos de la sobrecarga de información en ciudades Tier 1 y el

poder económico en las ciudades Tier inferiores, en gran parte ignorados en la literatura sobre marketing turístico, abren una nueva línea para futuras investigaciones que podría extrapolarse fácilmente más allá del mercado chino.

Por último, nuestra investigación se centra en el 'engagement'. La relación entre la participación en las redes sociales y la realización de viajes se ha observado anteriormente (Yoo & Gretzel 2016). Se ha demostrado que el 'engagement' del cliente (CE) en redes aumenta la lealtad, la confianza, mejora la imagen de marca en el sector turístico (So 2014) y es el resultado de impulsores motivacionales como el de boca en boca digital, las recomendaciones, interacciones de usuario a usuario, blogs y las opiniones sobre destinos (Verhoef et al., 2010; van Doorn et al., 2010; Bijmolt et al., 2010).

Sin embargo, debido al hecho de que la participación del usuario en las campañas de redes sociales es solo un indicador intermedio del éxito de las Marcas Destino, es necesario continuar con la investigación para comprender si esta participación finalmente se transforma en un aumento de llegadas a un destino específico, especialmente desde las ciudades de nivel inferior en China.

En general, nuestra investigación sugiere que las Marcas Destino internacionales deben dirigir sus esfuerzos de promoción digital hacia las ciudades de nivel inferior en China. El mayor número de usuarios que muestran reacciones digitales significan más oportunidades para la llegada de nuevos turistas. Esta tendencia es coherente con el crecimiento económico y el consumo potencial de las ciudades de nivel inferior y la sobrecarga de información de las ciudades de nivel 1.

Sector Deporte (Fútbol):

China es sin duda uno de los mercados objetivo para los equipos de fútbol extranjeros. Sin embargo, existe poca literatura sobre cuál es la mejor estrategia para conseguir aumentar el número de aficionados en este mercado. Este estudio tiene como objetivo aportar conocimiento sobre las estrategias de internacionalización por parte de entidades deportivas extranjeras (Favorito, 2015; Jiang 2012). Como en el anterior sector analizado, estudiamos si los clubes de fútbol podrían replicar la entrada al mercado chino de otras marcas aplicando la clasificación Tier.

Los aficionados chinos de equipos de fútbol extranjeros han pertenecido principalmente a una clase media (Gong, 2020). Hasta ahora la clase media china ha vivido principalmente en las

ciudades Tier 1, sin embargo, debido al rápido crecimiento de las ciudades Tier inferiores, se espera que para 2022 la mayor parte dicha clase se concentre en las ciudades Tier 2 y 3 (Barton et al, 2013; Morgan Stanley 2017).

Por lo tanto, la hipótesis de una base de aficionados pertenecientes a la nueva clase media (Gong, 2020), combinada con el desarrollo económico en las ciudades, sugiere que los clubes de fútbol extranjeros no deberían replicar las estrategias de las marcas minoristas y tendrían que dirigirse a mercados de ciudades de nivel inferior. La hipótesis ha sido probada en los niveles de 'engagement' de todas las ciudades a nivel de prefectura en China en una campaña de redes sociales en Weibo implementada por el club de La Liga de fútbol español, la U.D. Las Palmas.

Los resultados confirman las mayores probabilidades de encontrar aficionados o potenciales clientes en las ciudades Tier inferiores. Sin embargo, para confirmar nuestros resultados sería necesario replicar este estudio con otros clubes de fútbol europeos con mayor impacto, para comprobar si el mayor conocimiento sobre el club significa mayor 'engagement' en ciudades Tier 1 más ricas.

Por último, nuestra investigación pone en valor el 'engagement' como metodología para la valoración de campañas de marketing por parte de entidades deportivas. Si bien se ha demostrado anteriormente una la relación entre la interacción en redes sociales y el consumo en deportes (Vale & Fernandes, 2018; Kahle et al. 1996), consideramos que habría que seguir la investigación para entender si esta interacción significa un aumento en los ingresos por parte de los equipos de fútbol extranjeros.

Siguiendo nuestra hipótesis principal, las conclusiones sugieren que los clubes de fútbol europeos deben centrar sus esfuerzos de promoción digital en ciudades Tier inferiores de China. La mayor probabilidad de 'engagement' significa una mayor oportunidad de ingresos, por venta de material o nuevos patrocinadores.

Esta tendencia coincide con los indicadores macroeconómicos de las ciudades de nivel inferior.

Sector Vino:

El mercado del vino en China ha crecido exponencialmente desde las reformas que implementó el Gobierno durante la década de los 80. El increíble desarrollo y crecimiento económico que ha experimentado China ha repercutido en todos los sectores, incluido el mercado del vino.

La importación ha empezado a tener peso después de la entrada de China en la OMC en 2001, que redujo los aranceles a la importación de vino del 43% al 14% (Masset et al., 2016). Después de este año los vinos extranjeros comenzaron a exportar grandes cantidades a China (Chen & Lombaerde, 2013). El consumo de vino en China ha estado aumentando hasta el punto de que en 2013 superaba ya a Francia como el mayor consumidor de vino tinto del mundo (OIV, 2018).

Gale & Huang (2007) indican que un aumento en el nivel de ingresos per cápita en China ha llevado a un aumento en el consumo de productos de calidad y, por lo tanto, con la expansión de la clase media es probable que también lo haya hecho el consumo de vino.

De hecho, varios autores confirman que, en China, el aumento de los ingresos y la residencia en un área urbana contribuyen significativamente al aumento del consumo de vino (García-Cortijo et al, 2019).

Varias investigaciones corroboran que, en China, beber vino está considerado como un símbolo de riqueza, sofisticación y estatus social, sugiere una imagen social deseable y elegancia (Liu & Murphy, 2007; Hu et al., 2008; Banks & Overton, 2010; Li et al., 2011) y si, además, el vino procede de un país extranjero se percibe como un bien de lujo de mayor calidad (Agnoli et al., 2014).

Por todas estas características e indicadores, nos hemos preguntado si las bodegas extranjeras deberían localizar sus esfuerzos en las ciudades Tier inferiores dado el desarrollo económico y la inmensa nueva clase media residente.

Hasta ahora, las bodegas extranjeras habían entrado en el mercado chino principalmente a través de las ciudades Tier 1 (Yu et al, 2009) y solo en algunos casos habían intentado, en fases sucesivas, establecerse en ciudades Tier inferiores (Cohen et al, 2015). Por lo tanto, la hipótesis de una gran masa de consumidores pertenecientes a la nueva clase media (García-Cortijo et al, 2019), combinada con el desarrollo económico en las ciudades, sugiere que las bodegas extranjeras no deberían replicar las estrategias de las marcas retail y de las bodegas que han entrado en China hasta ahora y tendrían que dirigirse a mercados de ciudades de nivel inferior. La hipótesis ha sido probada, como en los otros sectores, a través de los niveles de 'engagement' de todas las ciudades a nivel de prefectura en China en dos campañas de redes sociales en Weibo implementadas por dos bodegas italianas, Fiorentino Vini y Luigi Tecce Viticoltore.

Los resultados, sin embargo, muestran lo contrario. Los usuarios de las ciudades Tier 1 tienen mayor probabilidad interactuar en las campañas, confirmando que el desarrollo económico y alto

poder adquisitivo de las ciudades Tier 1 está teniendo mayor impacto en el 'engagement' que el desarrollo económico y urbano de las ciudades Tier inferiores.

Sector Moda:

Las compras de marcas de moda extranjeras en China están relacionadas con el desarrollo de las áreas metropolitanas (Li et al, 2013). El crecimiento económico y urbanización de muchas ciudades y al aumento de la capacidad adquisitiva de sus residentes han hecho aumentar la presencia de marcas extranjeras (Huanyu et al 2019).

Hasta ahora las marcas internacionales han elegido las ciudades Tier 1 como punto de entrada en el mercado chino (Liu et al., 2018; Kaminish et al, 2020). Sin embargo, debido al desarrollo de las ciudades Tier inferiores, puede que esta estrategia deba redefinirse.

Con este estudio hemos querido comprobar la hipótesis de un mayor número de clientes potenciales urbanos en las ciudades Tier inferiores dado el desarrollo urbano y su impacto en el sector de la moda (Li et al, 2013).

Los resultados indican que las marcas de moda extranjeras deberían elegir las ciudades Tier 1 para sus estrategias de internacionalización, confirmando los procesos desarrollados hasta ahora que se han focalizado principalmente en las ciudades Tier superiores.

El desarrollo urbano de las ciudades Tier 1 (Huanyu et al 2019; Li et al, 2013), el número de posibles consumidores de moda y el impacto de la nueva clase media residente (Ng, 2014) está teniendo mayor impacto en los resultados de 'engagement' de la campaña.

Por lo tanto, concluimos que aún es pronto para que las marcas extranjeras elijan las ciudades Tier inferiores como entrada en el mercado chino.

Nuestra investigación sugiere la importancia de la coordinación y las sinergias entre las campañas a nivel nacional y las campañas específicas sectoriales. Existe poca evidencia en este sentido, y podría abrir nuevos espacios para futuras investigaciones, especialmente teniendo en cuenta el tamaño del mercado chino.

5.6 Limitaciones del estudio y sugerencias para futuras investigaciones

Debemos ser prudentes a la hora de extraer conclusiones en firme de nuestro estudio ya que existen varias limitaciones que deberán tenerse en cuenta para futuras investigaciones.

La primera limitación de este estudio la encontramos en la clasificación por niveles Tier. Debido al rápido proceso de urbanización, la clasificación por niveles Tier debe actualizarse regularmente. De hecho, una de las barreras más importantes para la categorización por niveles en China es la rápida urbanización y el crecimiento demográfico. Como resultado, las ciudades pueden pasar rápidamente de un grupo de categorización a otro (Yi et al 2021). Por lo tanto, sugerimos una actualización de la clasificación para futuros estudios con el fin de corregir las conclusiones de esta investigación.

Otra limitación está relacionada con la misma variable independiente, es decir, la localización de los usuarios de Sina Weibo. En la recogida de datos dado que no es posible conocer la localización exacta del usuario en el momento de la reacción. El dato de localización que recogemos nos muestra el origen de dicho usuario y no posibles cambios en su residencia que podrían alterar o cambiar su preferencia hacia un producto o marca.

Por otro lado, debemos destacar una posible limitación en la representatividad de los datos recogidos dado que Sina Weibo es una red social con 497 millones de usuario activos.

Hemos validado la representatividad de nuestra muestra a través de un benchmarking con otros perfiles relevantes dentro del mercado, en los sectores de Turismo y Deporte. Por ejemplo, hemos validado el perfil oficial de Promotur Turismo de Canarias con el del perfil oficial de Turespaña (perfil de la Oficina de Turismo de España) al obtener un número de reacciones similar para el periodo estudiado.

Sin embargo, deberíamos replicar el estudio para los sectores de Moda y Vino dada la reducida muestra recogida.

Además, debemos señalar la limitación temporal y de la cantidad de datos recogidos, debido a que se debe realizar un proceso manual para recabar los mismos.

Sugerimos realizar sucesivos estudios con otros sectores o perfiles para validar los resultados obtenidos, ya que, como enuncian varios autores (Mavragani et al, 2019), los estudios de segmentación requieren una repetición periódica para validar o descubrir diferencias entre las variables objeto de estudio. Consideramos por lo tanto necesario que se lleve a cabo un estudio similar en China para otras marcas europeas.

Otra posible limitación podría ser la metodología aplicada. Algunos autores consideran la segmentación geográfica un proceso demasiado simple (Sarin, 2015; Mavragani et al, 2019) y consideran necesario agregar características o preferencias del comportamiento, así como

componentes culturales. Esta hipótesis se ajusta con las definiciones de 'Customer engagement' (CE) de ciertos autores, que lo definen como el resultante de variables motivacionales y componentes psicológicos (Verhoef et al., 2010; MSI, 2010; Bijmolt et al., 2010; van Doorn et al., 2010 Brodie et al., 2011). Por lo tanto, podría ser necesario en estudios posteriores una investigación más profunda de las categorías demográficas.

Otra limitación de este estudio radica en el rango de datos de nuestra muestra, que se restringe a 2019, antes de la Covid-19.

Covid-19 tuvo un impacto masivo en algunos sectores, como por ejemplo el turismo, debido a las restricciones de viaje y la consiguiente disminución de la demanda turística internacional.

Como resultado, consideramos que habría que replicar la investigación con datos actuales para validar los resultados.

Una última limitación del estudio estaría en las variables del modelo Tobit. Existen algunas características del mercado chino que no se han tenido en cuenta, principalmente por la dificultad de estimación. Por ejemplo, sería importante determinar el impacto del grado de infraestructuras en nuestra variable dependiente.

Algunos autores sugieren que la infraestructura de transporte aeroportuario es un factor que influye en el crecimiento de algunos sectores como el Turismo (Yang & Wong, 2012; Khan et al, 2017). Como resultado, sugerimos para futuras investigaciones incluir otra variable en el modelo Tobit para controlar la influencia del nivel de infraestructuras de las ciudades, como los aeropuertos internacionales, en el 'engagement' en las campañas de promoción.

A pesar de estas limitaciones, consideramos que es posible identificar tendencias que puedan también aplicarse a situaciones similares, y que pueden tenerse en cuenta tanto a nivel empresarial como en futuras investigaciones.

6. Conclusiones de la investigación y sugerencias para futuros estudios

6.1 Introducción:

En esta Tesis hemos desarrollado un análisis sobre el mercado chino y más específicamente sobre las posibilidades que las ciudades de nivel inferior, también denominadas Tier inferiores, pueden ofrecer a las marcas y empresas extranjeras que quieran internacionalizar en dicho mercado.

Hemos partido desde un análisis general del mercado chino, estudiando los cambios económicos y sociales que se han vivido durante los últimos años, principalmente, por la apertura económica. En un segundo momento hemos analizado el impacto de la urbanización en China, que es, sin duda, uno de los mayores logros conseguidos por este país.

Por último, hemos analizado en detalle el desarrollo de los mercados de las ciudades Tier inferiores y cómo han cambiado las pautas en el consumo en dichas localizaciones.

La entrada a un mercado extranjero depende de la relación de la empresa con dicho mercado, así como su conocimiento del mismo. De hecho, el conocimiento está directamente ligado a la percepción de oportunidades en el mercado exterior, y estas influyen, en gran medida, en las decisiones de internacionalización (Johanson & Vahlne, 2009). Por lo tanto, con nuestra investigación queremos ofrecer un conocimiento sobre unos mercados que hasta ahora no se habían analizado y estudiado a fondo.

En este documento ponemos en valor los factores de las ciudades Tier inferiores que, como se enuncian en los modelos de internacionalización de Johanson y Vahlne (1977), explicarían las decisiones de internacionalización por parte de empresas y marcas extranjeras.

6.2 El mercado chino es propicio para las marcas extranjeras

En una primera fase hemos querido analizar lo que ha sucedido en China a partir de la apertura económica, definiendo qué factores han sido y son clave para explicar la presencia de las marcas extranjeras en China. Estas podrían resumirse en los siguientes puntos:

1. Las mejoras económicas debido a la apertura de la economía.
2. La influencia de los valores confucianos en el consumo.
3. Las nuevas generaciones de consumidores fruto de las políticas del Gobierno.
4. Los cambios tecnológicos, las redes sociales y la difusión del Smartphone.

La apertura económica ha sido el elemento clave en el crecimiento chino en las últimas décadas. Existen varios factores que marcan esta apertura: la descentralización económica, la creación de las Zonas Económicas Especiales (ZEE) y la entrada en la OMC.

Esta apertura económica, principalmente a través de estos dos últimos hitos, significó la entrada de inversión extranjera directa en el país y por lo tanto la oportunidad para muchas empresas extranjeras de acceder a un mercado aun sin explorar. Estas empresas se encontraron un mercado enorme con muy poca competencia. De hecho, en muchos casos la competencia eran el resto de empresas extranjeras que había entrado en ese momento, por ejemplo, Coca-Cola y Pepsi, o Procter & Gamble y Unilever (Luo, 2007).

El aumento del PIB y de la Renta per cápita junto con la creación de una poderosa y numerosa nueva clase media han atraído a un gran número de empresas, aprovechando además el cambio de China de una economía de producción a una de consumo (Bonetti, 2014).

Estos datos se han demostrado decisivos en las decisiones de internacionalización a China por parte de muchas empresas extranjeras durante los últimos 40 años (Rantanen, 2019; Mota, 2013; Ebbesen, 2012; Silva, 2013). Por ejemplo, en tan solo 10 años desde 1990, las grandes empresas extranjeras instaladas en el sector de alimentos se habían multiplicado por cinco, llegando a más de 60 en el año 2000 (Chen, 2003).

La literatura académica sobre internacionalización señala que el tamaño del mercado en función del PIB y la capacidad adquisitiva son dos de los factores que explican los procesos de internacionalización (Clark & Pugh, 2001). Por lo tanto, podemos concluir que los cambios económicos producidos durante la apertura han convertido a China como un destino muy atractivo para las empresas en fase de expansión internacional.

Al analizar la sociedad china y sus valores tradicionales hemos visto, además, que existen grandes oportunidades para las empresas extranjeras debido a la conexión de estos valores con el significado intrínseco de las marcas extranjeras en China.

Los conceptos de Imagen (*'Mianzi'*), Estatus y Autoexpresión estimulan el consumo de marcas extranjeras al ofrecer a los consumidores chinos estos simbolismos. La búsqueda de un estatus ante familiares y amigos convierte a las marcas extranjeras en elementos necesarios para alcanzar estos objetivos.

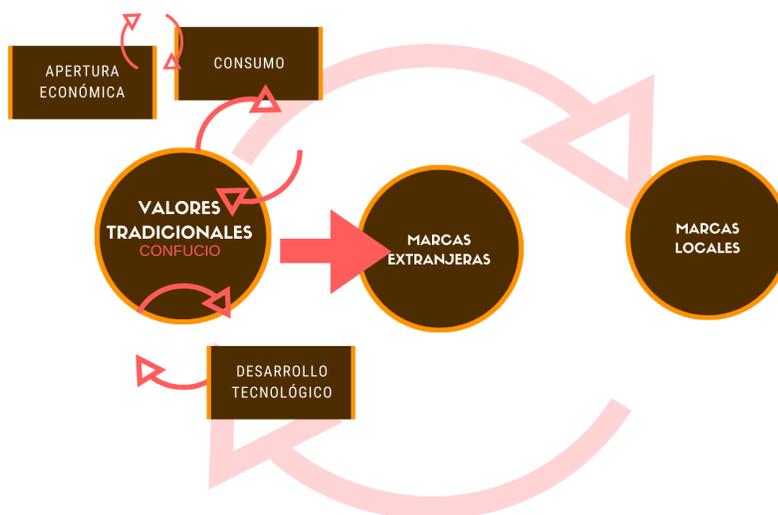
La literatura académica ha analizado anteriormente la importancia de los factores culturales en las decisiones de compra. Un individuo y un consumidor está guiado por su cultura, su subcultura, su clase social, su familia, su personalidad y está influenciado por las tendencias culturales, así como por su entorno social (Ramya & Ali, 2016). Podríamos concluir que los valores confucianos influyen de manera directa en el consumo. Y no solo en el consumo; los valores tradicionales también influyen en el modo en el que los chinos hacen uso de la tecnología y las redes sociales, y conceptos confucianos como el “Guanxi” o el “Mianzi” tiene gran impacto en su experiencia digital.

Podemos afirmar que estos valores se ven reflejados en el comportamiento digital y que además están impulsando el comercio electrónico de marcas extranjeras.

Esta relación podemos resumirla en este diagrama.

Figura 6-1

Relación de los valores tradicionales con el consumo y las marcas extranjeras



Fuente: Elaboración propia

Como vemos en la figura, los valores tradicionales chinos tienen un impacto directo en los hábitos de consumo y el uso de las nuevas tecnologías. Teniendo en cuenta la apertura económica del país, encontramos un mercado muy atractivo para cualquier empresa extranjera.

Por otro lado, debemos destacar el desarrollo tecnológico en la sociedad. Esta transformación digital se podría resumir simplemente en la implantación y difusión de las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico. Las características socio-culturales como los valores tradicionales confucianos, junto con las políticas familiares del hijo único, un mercado de trabajo caracterizado por los movimientos migratorios y la difusión del Smartphone, han hecho que las redes sociales se hayan convertido en un canal de comunicación único e indispensable en la sociedad china, entrando a formar parte en cualquier tipo de relación interpersonal y comercial.

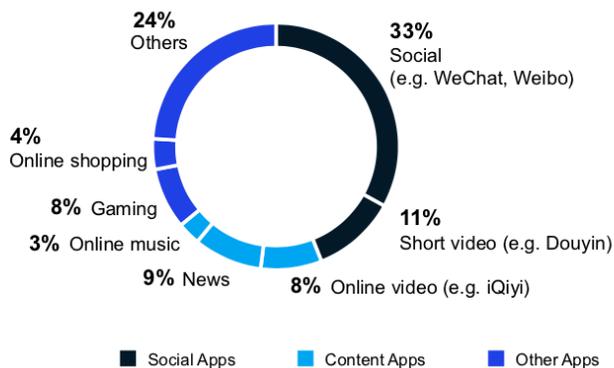
Si a esto le añadimos la importancia de los valores confucianos en el comportamiento y hábitos de los usuarios, tenemos como resultado que las redes sociales forman parte de la cultura y vida cotidiana de los chinos. El número de usuarios en dichas redes, 1007 millones (We are social, 2019), confirma esta conclusión.

La confianza en los contenidos de las redes sociales y su importancia respecto otros medios de comunicación controlados por el Gobierno de manera más estricta, obliga a las empresas a tener presencia en este canal para comercializar sus productos y ofrece grandes oportunidades para cualquier empresa extranjera.

En China los consumidores gastan 2/3 partes de su tiempo en redes sociales (McKinsey 2019):

Figura 6-2

Porcentaje de tiempo dedicado en diferentes aplicaciones y actividades online

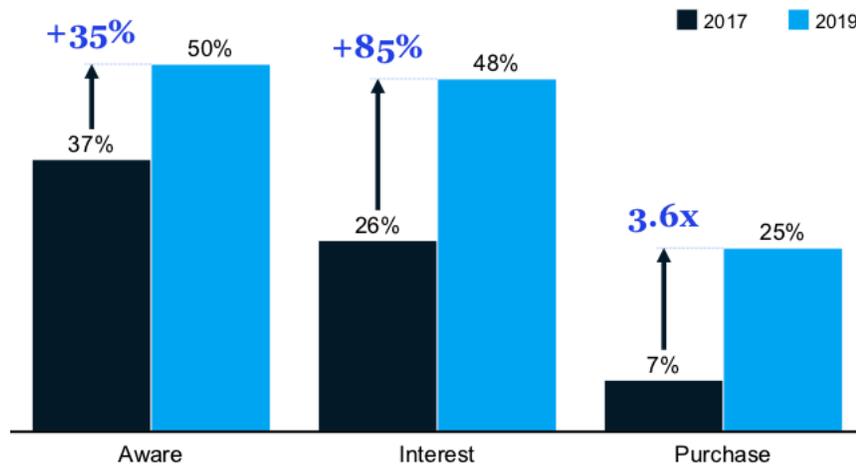


Fuente: Tomado de McKinsey (2019)

El 50% de los compradores ven el producto antes en alguna plataforma y el 25% finaliza la compra directamente a través de la red social (McKinsey, 2019).

Figura 6-3

Influencia de las redes sociales en el proceso de compra (evolución 2017-2019)



Fuente: Tomado de McKinsey (2019)

Por lo tanto, concluimos que la transformación digital está siendo clave para el desarrollo del consumo en China y más específicamente las redes sociales se han convertido en el principal canal para los procesos de compra. Esto es sin duda una gran oportunidad para las empresas extranjeras que pueden aprovechar este ecosistema digital único en el mundo para poder conectar con los consumidores chinos.

El canal de entrada para las marcas extranjeras es uno de los elementos clave en los procesos de internacionalización por lo que debemos poner en valor estos nuevos canales desarrollados en China a través de la tecnología, las redes sociales y los Smartphone. Los canales digitales se han demostrado de vital importancia en los procesos de internacionalización al ser un factor que aumenta la velocidad de crecimiento internacional (Fraccastoro & Gabrielsson, 2018).

La literatura académica ha documentado este proceso en otras localizaciones, como por ejemplo Tailandia, en la que se evidencia, como en el caso de China, una economía con una alta penetración de las redes sociales de la que resulta un incremento significativo en los procesos de venta a través de estos mismos canales (Thoumrunroje, 2014).

Con todo este análisis hemos podido responder a nuestra primera sub-hipótesis concluyendo que el mercado chino tiene los elementos adecuados para que las empresas extranjeras internacionalicen con éxito. La apertura económica, los valores tradicionales, el desarrollo del consumo y la transformación digital lo hacen posible.

Podríamos resumir nuestras conclusiones en la siguiente figura:

Figura 6-4

Factores que influyen en el establecimiento de marcas o productos extranjeros



Fuente: Elaboración propia

Con la apertura de la economía en 1978, el establecimiento de las Zonas Económicas Especiales (ZEE) y la entrada en la OMC, la inversión extranjera directa ha funcionado de puente para que numerosas empresas extranjeras se instalaran en el país. El aumento del PIB y de la Renta per cápita han sido clave en todo este proceso ayudando a crear una numerosa clase media con gran capacidad de gasto.

Además, las reformas sociales han ayudado, en gran medida, a la formación de esta nueva clase media china, gracias a los cambios en el sistema de registro Hukou que liberalizan parte de los movimientos migratorios, reduciendo los gastos de los migrantes en servicios básicos.

La revolución digital que China está viviendo gracias a la difusión de los Smartphone y sobre todo a la penetración de las redes sociales, ha establecido numerosos nuevos canales para la entrada al mercado sin necesidad de una presencia física y con un alcance mucho mayor al canal offline.

Pero sin duda el factor cultural ha sido determinante en la entrada de marcas extranjeras. Los valores tradicionales chinos han dado un simbolismo particular al consumo de estas marcas ayudándolas en su establecimiento en el mercado. Esta misma idiosincrasia se ve reflejada en el comportamiento online por lo que estos valores tradicionales han incluso amplificado el alcance del comercio electrónico en China.

6.3 El desarrollo urbanístico influye en las estrategias de internacionalización de las empresas extranjeras

En una segunda fase hemos analizado el proceso de urbanización en China y su impacto tanto a nivel económico como social.

Tradicionalmente la empresas o marcas extranjeras han elegido las zonas costeras y más específicamente las ciudades denominadas Tier 1 como entrada para el mercado chino (Bai et al., 2021; Kaminish et al, 2020), sin embargo, con el desarrollo urbanístico de las ciudades Tier inferiores, esta estrategia está en entredicho.

China ha vivido un desarrollo estructural sin precedentes gracias a una serie de políticas llevadas por el Gobierno central en las que la descentralización y la autonomía local han tenido un papel fundamental. El Gobierno central se ha marcado como objetivo la urbanización con el fin de hacer del consumo el nuevo motor de la economía.

Este nuevo planteamiento tiene una influencia directa en las estrategias de las empresas extranjeras que quieren establecerse en China, ya que como sugieren varios autores, la urbanización influye de manera positiva en el establecimiento de empresas extranjeras (Glickman & Woodward, 1988; Coughlin & Segev, 2000).

El resultado es el desarrollo económico y social de las ciudades Tier inferiores convirtiéndose estas en el futuro motor de la economía.

El proceso, aunque complejo, podría definirse como una combinación de las mejoras en los siguientes tres ámbitos:

- Económico - estructural,
- Social
- Digital

El Gobierno ha desarrollado varias políticas con el objetivo de reequilibrar la urbanización en China. Se ha verificado un proceso de urbanización rápido en el que se repiten diferentes patrones igual que sucedió con las ciudades que ahora son Tier 1 o Tier 2, como es el caso de Chengdu. Se ha verificado que los entes locales se han convertido en los impulsores de este proceso, participando activamente en el mercado inmobiliario elaborando planes estratégicos o promocionando zonas económicas especiales con el objetivo de atraer inversión y desarrollo económico.

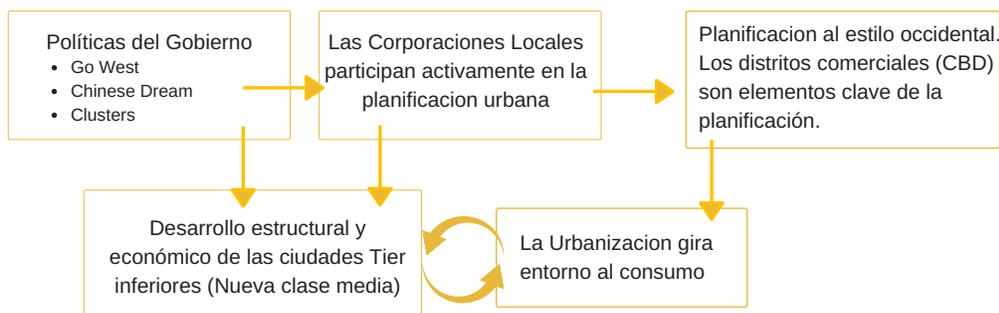
Además de zonas industriales debemos subrayar el papel de los distritos comerciales (CBD), y otros clústeres que han estructurado sin duda las bases del consumo minorista.

La literatura académica nos confirma la validez de este proceso, al definir los CBD como estructuras que influyen de manera directa en el establecimiento de grandes cadenas y marcas tanto nacionales como extranjeras y que tienen, por lo tanto, un gran impacto en el comercio minorista urbano (Padilla & Eastlick, 2009).

Concluimos que las marcas extranjeras tienen en las ciudades de nivel inferior una estructura ya preparada para el comercio minorista y por lo tanto existe ya un camino bien definido para su establecimiento. En la siguiente figura podemos resumir el impacto del proceso de urbanización en el consumo de la población:

Figura 6-5

Relación de las políticas del Gobierno y el desarrollo urbanístico con el consumo



Fuente: Elaboración propia

Entre las acciones desarrolladas por el Gobierno central destacamos sobre todo la política de Clústeres dado que está afectando de manera directa en el desarrollo económico y estructural de las ciudades Tier inferiores. Con esta política basada principalmente en el desarrollo de las comunicaciones de alta velocidad se está consiguiendo crear sinergias entre las ciudades Tier 1 y las de nivel inferior, por un lado, acercando a las empresas hacia estas ciudades más pequeñas y por otro atrayendo el consumo de los habitantes de estas ciudades a los mercados Tier 1.

Esto hace que las ciudades Tier inferiores sean cada vez más accesibles y atractivas a las empresas, tanto para el traslado desde las ciudades Tier 1, como para la comercialización de sus productos. Todas estas mejoras están impulsando una nueva clase media urbana en las ciudades Tier inferiores con una gran capacidad de consumo.

Las políticas sociales a través del cambio en el sistema Hukou han favorecido el aumento de la población urbana en ciudades Tier inferiores. Este sistema había mantenido fuera del estatus urbano a millones de emigrantes rurales, dejándoles sin beneficios sociales y por lo tanto con unos costes de vida por encima del resto de ciudadanos.

China ha entendido que, para conseguir un alto nivel de urbanización, no solo se deben potenciar y promover zonas menos desarrolladas como el centro u oeste del país, sino que se debe convertir toda esta población flotante en residentes urbanos con plenos derechos y, por lo tanto, con plena capacidad de consumo.

El nuevo Plan de Urbanización prevé esto. Poco a poco se eliminará el sistema Hukou por lo que millones de emigrantes rurales se convertirán en ciudadanos urbanos de facto. El Plan sin embargo limita esta medida en las ciudades Tier superiores y deja la puerta abierta en las ciudades Tier inferiores. Es decir, se producirá una reubicación masiva de todos aquellos que viven en las ciudades Tier superiores y que quieran acceder al estatus urbano.

Las consecuencias para las ciudades de nivel inferior son, en definitiva, un desarrollo estructural y económico rápido junto con un paulatino aumento de una nueva clase media con mayor poder adquisitivo. Este fenómeno está provocando un desplazamiento del consumo en China hacia estas ciudades.

Las ciudades Tier inferiores, conscientes de su potencial gracias en parte al aumento del coste de la vida en las ciudades Tier 1, están atrayendo, no solo a numerosas empresas actualmente ubicadas en las ciudades Tier1, sino también al talento de las diferentes Universidades chinas a cambio de la obtención de un Hukou local. Esto ofrece una mejora sustancial de su mercado de

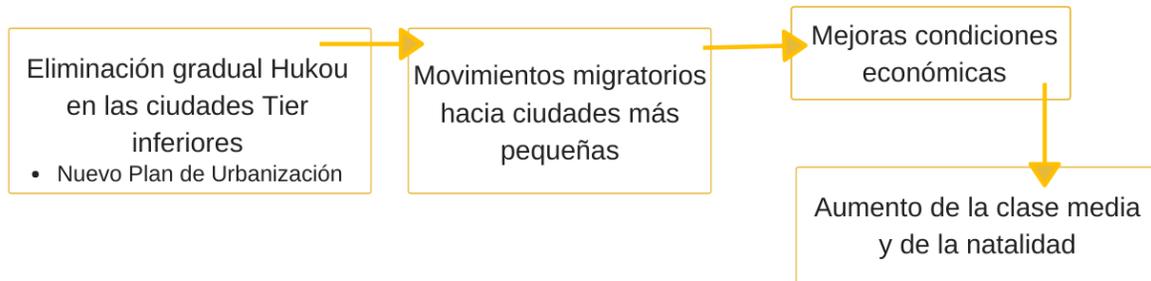
trabajo y por lo tanto ofrece aún más razones a las empresas para el establecimiento en dichas ciudades.

Los cambios y mejoras producidos están teniendo un impacto en las tasas de natalidad, siendo estas superiores en ciudades Tier inferiores respecto las Tier superiores.

Este planteamiento podría resumirse en el siguiente diagrama.

Figura 6-6

Impacto de la flexibilización del sistema Hukou



Fuente: Elaboración propia

La creación de una nueva clase media en las ciudades Tier inferiores puede ser clave para las empresas extranjeras que quieran dar el salto al mercado chino.

La localización de los clientes potenciales es una de las fases más recurrentes en los procesos de internacionalización (Johanson & Vahlne, 1977; Shneor & Flåten, 2008) y más específicamente la nueva clase media china es uno de los factores que con mayor peso en los procesos de internacionalización en dicho mercado (Rantanen, 2019; Mota, 2013; Ebbesen, 2012).

Las empresas deben aprovechar este cambio social y económico ya que plantea un futuro en el que los residentes de estas ciudades de nivel inferior, debido al aumento de su capacidad adquisitiva, sean parte fundamental del consumo en China.

Por otro lado, la transformación digital está teniendo un papel importante en el desarrollo de las ciudades Tier inferiores, principalmente, por la expansión de las diferentes plataformas de comercio electrónico, la penetración de las redes sociales y de internet.

Las ciudades más pequeñas se han urbanizado centrandó la atención en el consumo, sin embargo, debido a la baja penetración de internet y la poca presencia de las plataformas digitales en los años anteriores, no se había producido el efecto deseado.

Con la llegada de las plataformas de comercio electrónico a estas ciudades, se desata una gran demanda que hasta ahora había quedado anulada debido a la limitación del comercio físico.

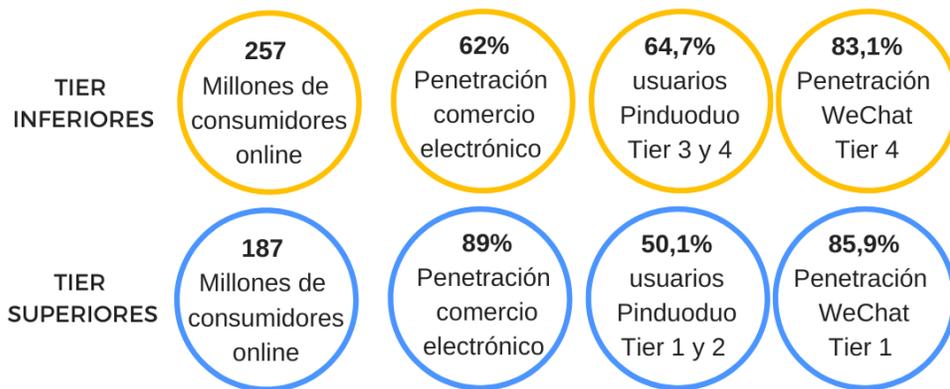
Como resultado obtenemos un incremento notable en las transacciones a través del canal online en las ciudades más pequeñas y un mayor número de compradores online respecto las ciudades Tier 1.

Además, este crecimiento aún tiene mucho recorrido, por un lado, debido a que más de 160 millones de personas residentes aún no han realizado ninguna compra online, y por otro, por las nuevas generaciones residentes en estas ciudades. Los usuarios nacidos a partir de los 90 son el principal grupo de usuarios de Internet móvil y representan ya el 20% de todos los usuarios. Aquellos residentes de dicho grupo en las ciudades de nivel inferior están liderando el crecimiento de plataformas como Pinduoduo.

La siguiente infografía con las variables más significativas nos da una idea más clara de la transformación digital que se está produciendo.

Figura 6-7

Transformación digital de las ciudades Tier inferiores respecto las Tier superiores (2017)



Fuente: Elaboración propia

Destacamos que las ciudades Tier inferiores, a pesar de tener una menor penetración el comercio electrónico, cuentan ya con más usuarios en plataformas y un número de usuarios de redes sociales muy cercano al de las ciudades Tier 1.

Con este análisis podríamos concluir que el desarrollo estructural y económico de las ciudades Tier inferiores y las consecuencias de un Hukou más flexible están posicionando el consumo de estas ciudades como un eje principal de la economía nacional.

La transformación digital está amplificando y acelerando de manera exponencial este proceso. Consideramos que esto tiene consecuencias directas en las decisiones de las empresas a la hora de establecerse en China.

Ya no es necesario establecerse en una ciudad Tier 1 para encontrar al consumidor chino. Este consumidor ya es más numeroso en las ciudades de nivel inferior y además igual de accesible gracias a la penetración de las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales.

Las empresas extranjeras deben considerar a la hora de decidir una localización, tanto el desarrollo urbanístico, los cambios sociales entendidos principalmente por los cambios en el Hukou y la digitalización de los mercados. De este modo podrán encontrar la demanda para su negocio. Podemos resumir este planteamiento en la siguiente figura.

Figura 6-8

Impacto del desarrollo económico, social y transformación digital en el consumo



Fuente: Elaboración propia

En 2012 China alcanzó un porcentaje de urbanización por encima del 50%. Este hito se ha conseguido gracias a las políticas del Gobierno con sus planes quinquenales y las propuestas por reequilibrar el crecimiento económico entre la parte oriental y la occidental. Para China la urbanización ha sido y es una prioridad.

China ha moldeado el crecimiento en muchas zonas gracias a la reestructuración espacial y las varias agendas urbanas. Primero creando ciudades adaptadas a las inversiones extranjeras de las Zonas Económicas Especiales, y luego estableciendo agendas urbanas en las que se promovía distritos comerciales en los centros de las nuevas áreas urbanas, con el objetivo de dar cada vez más importancia al consumo como impulsor de la economía.

La flexibilización del registro Hukou da la oportunidad a una gran masa flotante de migrantes de establecerse en ciudades de nivel inferior con plenos derechos, aportando de este modo aún más gente a la nueva clase media china.

El futuro de la urbanización está definido en forma de Clústeres. La conectividad y las infraestructuras de las ciudades más grandes con las de nivel inferior colindantes ofrecen un desarrollo colectivo, un reequilibrio económico y multitud de sinergias. Por lo tanto, la urbanización en China significa, en realidad, el desarrollo de las ciudades de nivel inferior.

En la siguiente imagen resumimos el desarrollo de las tres áreas que justifican el posicionamiento de las ciudades Tier inferiores como posibles localizaciones objetivo para las marcas y empresas extranjera que quieran establecerse en China.

Figura 6-9

Factores que han provocado el desarrollo de las ciudades Tier inferiores



Fuente: Elaboración propia

6.4 Las ciudades Tier inferiores pueden considerarse mercados atractivos para las empresas extranjeras

El análisis desarrollado hasta ahora busca responder a la pregunta que nos hacíamos en nuestra hipótesis principal, es decir, si las ciudades Tier inferiores pueden considerarse actualmente mercados más atractivos para las empresas extranjeras respecto las ciudades Tier 1.

Después de comprobar la validez del mercado nacional y del desarrollo urbanístico, analizamos el impacto del desarrollo económico en el consumo, los sectores que más están creciendo y el perfil del nuevo consumidor chino residente en estas ciudades.

El análisis desarrollado está directamente relacionado con las dos sub-hipótesis anteriores, ya que, tanto el desarrollo económico, como las políticas del Gobierno, la urbanización y la actitud de los consumidores chinos hacia los productos extranjeros, está creando y moldeando una numerosa nueva clase de consumidores residente en las ciudades Tier inferiores. Las estadísticas nos muestran que el crecimiento en el consumo en estas ciudades ya supera al de las ciudades Tier 1 y el probable desarrollo económico y digital durante los próximos años pronostica que esta proporción seguirá creciendo.

Existen cuatro variables que han sido responsables de la evolución del consumo en las ciudades de nivel inferior y que la hacen especialmente atractivas para las empresas: el aumento de la población, el movimiento de las empresas, el aumento de la capacidad adquisitiva de los residentes en estas ciudades y de nuevo la transformación digital.

La población está creciendo por tres motivos:

a) Por un lado por la llegada de emigrantes provenientes tanto de las zonas rurales como de las ciudades Tier 1. La flexibilización del registro Hukou y por consiguiente el aumento de la cobertura social en estas ciudades más pequeñas las hace muy atractivas ya que permite a los residentes con registro poder ahorrar más, al no tener que cubrir ellos con los gastos en servicios básicos como la educación, la sanidad etc.

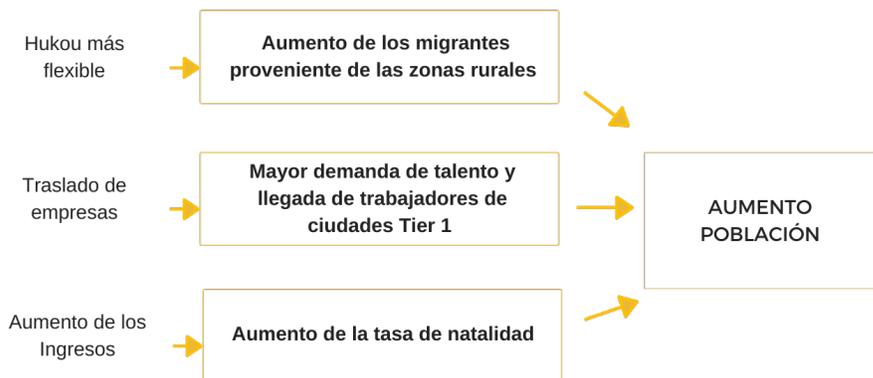
b) Debido al movimiento de las empresas hacia estas ciudades por la demanda de personal cualificado. Los Gobiernos locales intentan, a través de un sistema de ayudas, atraer por un lado el talento desde las ciudades Tier 1 y por otro, mantener a los residentes que obtienen una licenciatura. El traslado de empresas además viene acompañado por los trabajadores cualificados de las ciudades Tier 1 de proveniencia.

c) El traslado de empresas a estas ciudades por incentivos estatales junto con el reducido coste de la vivienda son los otros factores que hacen que esté aumentado la población. Muchos residentes deciden tener hijos debido a las buenas perspectivas económicas y la mayor capacidad adquisitiva.

Podemos resumirlo en el siguiente cuadro:

Figura 6-10

Factores que han provocado el aumento de la población de las ciudades Tier inferiores



Fuente: Elaboración propia

Como hemos visto en nuestro análisis, el aumento de la población está teniendo un gran impacto en varios sectores que están directamente relacionados y que son principalmente el sector de productos para la infancia, turismo, restauración y gran consumo.

Por lo tanto, podríamos recomendar a las empresas de dichos sectores que tengan en consideración los cambios macroeconómicos de las ciudades de nivel inferior a la hora de decidir en qué mercados actuar dentro de China.

Dada la saturación de numerosos sectores de la economía en las ciudades Tier 1 chinas (Kearney, 2010; Wang et al, 2019) y el incremento de precios de la vivienda (Wang, et al 2017), la elección de ciudades Tier inferiores para la entrada en China tiene más que sentido.

El Gobierno está promoviendo el traslado de las empresas desde las ciudades Tier 1 a través de un sistema de ayudas. Esta deslocalización empresarial transfiere empleos, capital y procesos productivos a estas ciudades más pequeñas y esta no solo se produce para abaratar costes, sino que también para tener infraestructuras mejores o un personal más cualificado.

Esta variable se está convirtiendo en clave para el desarrollo del consumo debido a que:

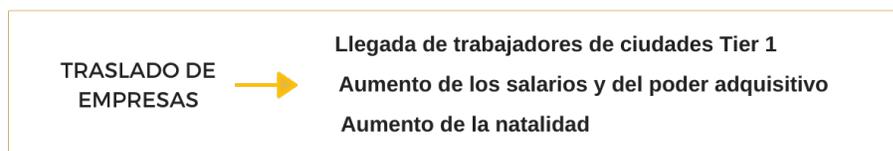
a) Está atrayendo muchos trabajadores de las ciudades Tier 1 que se podrían denominar como consumidores experimentados.

b) La demanda de trabajo está haciendo subir los salarios y por lo tanto la capacidad adquisitiva de los residentes. Si unimos este dato junto con unos costes de la vivienda más reducidos, obtenemos un gran poder adquisitivo por parte de la que muchos denominan “nueva clase media”.

Estos factores, junto con la flexibilización del registro Hukou, están haciendo aumentar la tasa de natalidad.

Figura 6-11

Consecuencias del traslado de las empresas desde ciudades Tier 1 a Tier inferiores



Fuente: Elaboración propia

Como indicábamos anteriormente, la segmentación de los clientes potenciales es una de las operaciones más recurrentes y más importantes en los procesos de internacionalización (Johanson & Vahlne, 1977; Shneor & Flåten, 2008), por lo que las empresas extranjeras deberían poner el foco en las ciudades Tier inferiores debido a los cambios que se están produciendo.

Las mejoras en las infraestructuras de las ciudades Tier inferiores son otra variable que afecta de manera directa al desarrollo y al consumo. Como hemos enunciado anteriormente, desde hace varios años, el Gobierno promueve un tipo de desarrollo basado en Clústeres en las que se produce un desarrollo regional entorno a un gran centro urbano.

Este desarrollo se basa principalmente en la mejora de las vías de alta velocidad para acercar las ciudades más pequeñas a las ciudades Tier 1 o 2 y crear por lo tanto sinergias entre ambas. Las razones en China para la creación de estos grupos de ciudades se basan en la necesidad de sostener y reequilibrar el crecimiento económico.

El tren de alta velocidad ha reducido el tiempo de viaje en las principales rutas en más de la mitad mejorando la movilidad laboral y de bienes y alentando por lo tanto a la reubicación industrial desde las grandes ciudades a ciudades más pequeñas.

Esto tiene por lo tanto un gran impacto en todas las ciudades Tier inferiores ya que estas mejoras logísticas suponen no solo la llegada de nuevas marcas y empresas sino también la posibilidad de viajes de compras por parte de los residentes en las ciudades Tier inferiores.

Un ejemplo claro es la distancia desde Nanjing a Shanghái que se ha reducido de cinco a solo una hora con los nuevos trenes de alta velocidad. Sin duda, estas mejoras en infraestructuras están ayudando a que los habitantes de las ciudades de nivel inferior entren en una nueva dinámica de consumo.

Estas conclusiones coinciden con otros estudios que demuestran cómo la rápida expansión de las redes ferroviarias de alta velocidad (HSR) de China tiene como consecuencia directa el aumento de los niveles de consumo en dichas ciudades (Wang et al 2018).

Además, los clústeres se han demostrado tener un papel muy importante en los procesos de internacionalización ya que atraen la inversión extranjera y el establecimiento de empresas internacionales (Manning et al, 2010).

El nivel en las infraestructuras es un factor que influye en la entrada de Inversión directa extranjera (Rehman et al, 2011) y por lo tanto en las decisiones estratégicas de las empresas y marcas extranjera a la hora de establecerse en un mercado regional u o en otro. Específicamente, el tren de alta velocidad influye de manera directa en el establecimiento de empresas extranjeras (Rehman et al, 2011; Ureña et al, 2010; Yin et al 2015).

Por todo ello, podemos pronosticar la entrada de numerosas empresas extranjeras en dichos mercados para los próximos años.

El acceso a internet y a las TIC por parte de los residentes de las ciudades de nivel inferior, está teniendo un gran impacto en el desarrollo económico y en el consumo también en estos mercados.

Los residentes de estas ciudades, que cuentan cada vez más con mayor renta disponible para gastar, están conectados a internet con dispositivos móviles, tienen muchas más herramientas digitales a su disposición y sobre todo tienen acceso a numerosos artículos y marcas a través de las grandes plataformas de comercio electrónico. Éstas, conscientes del enorme potencial, están invirtiendo en logística y en la captación de nuevos usuarios obteniendo muy buenos resultados. Sin duda las marcas tanto nacionales como extranjeras tienen en las plataformas digitales, un canal de entrada hacia estos enormes mercados. Cualquier empresa que tenga en mente localizar su actividad en las ciudades de nivel inferior deberá tener en cuenta el peso y el potencial de las

plataformas de comercio electrónico en los consumidores. La transformación digital tiene influencia directa en los procesos de internacionalización de las empresas en términos de tiempo, fases, segmentación geográfica y elección del modo de entrada (Coviello et al., 2017). En especial, la penetración de internet y las redes sociales se han demostrado como elementos de gran impacto en los procesos de internacionalización (Josee et al 2014; Skudiene, et al 2015).

La gran penetración de las redes sociales, el mayor número de compradores online, el número de usuarios en plataformas de comercio electrónico, las mejoras en la logística de dichas plataformas y sobre todo el largo recorrido o posibilidad de aumento respecto las saturadas ciudades Tier 1, podríamos concluir que en las ciudades de nivel inferior se está produciendo una verdadera revolución digital con gran impacto en el consumo online.

Dado estos indicadores, podemos concluir que el nivel de digitalización de las ciudades Tier 1 ya no es un factor determinante para las empresas extranjeras, al haberse equilibrado o incluso superado en las ciudades Tier inferiores. Por lo tanto, esta nueva situación, clave en los procesos de internacionalización (Josee et al 2014; Skudiene, et al 2015), ofrece numerosas oportunidades para las empresas extranjeras. Podemos ver más en detalle estos indicadores en la siguiente figura:

Figura 6-12

Penetración de las compras online en las ciudades Tier inferiores

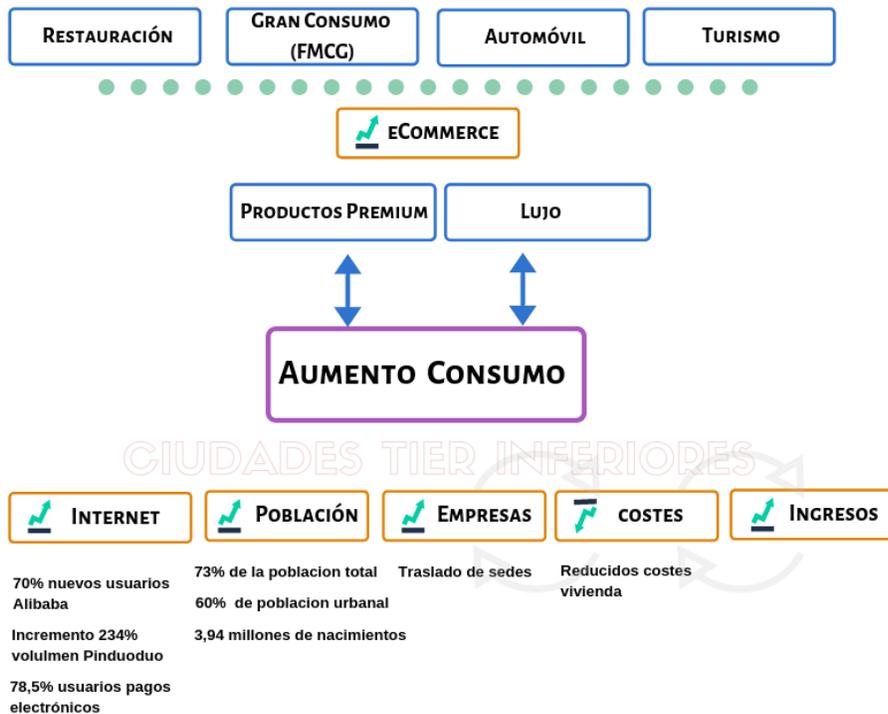


Fuente: Elaboración propia

Podemos resumir nuestras conclusiones en la siguiente figura, en la que mostramos las variables que han hecho aumentar el consumo en las ciudades Tier inferiores y el impacto del mismo en algunos sectores de la economía amplificado por supuesto por la digitalización del consumo a través de las plataformas de comercio electrónico.

Figura 6-13

Diagrama del impacto del desarrollo de las ciudades Tier inferiores en el consumo



Fuente: Elaboración propia

Con la política urbanística en forma de Clústeres, las mejoras de conectividad, principalmente a través del tren de alta velocidad y las ayudas por parte de los Gobiernos locales, muchas empresas se están trasladando desde ciudades Tier 1 a ciudades de nivel inferior.

Si a esto le sumamos un reducido coste de la vivienda y el aumento de la capacidad adquisitiva gracias a la flexibilización de los registros Hukou urbanos, nos encontramos con que se está atrayendo además de las empresas a numerosos universitarios y trabajadores cualificados.

El resultado es un aumento de la población y más específicamente un aumento de la clase media con rentas cada vez más altas.

A estos factores tenemos que añadir una liberación de la demanda de consumo a través la transformación digital. La penetración de las redes sociales y del comercio electrónico se convierten en canales indispensables para los consumidores chinos de las ciudades de nivel inferior, al tener al alcance multitud de productos hasta ahora inaccesibles.

En definitiva, nos encontramos con que las ciudades de nivel inferior ofrecen las características más importantes indicadas en los principales modelos de internacionalización y por lo tanto podemos señalar grandes oportunidades para las marcas extranjeras (Coviello et al., 2017; Josee et al 2014; Skudiene, et al 2015; Rehman et al, 2011; Ureña et al, 2010; Yin et al 2015; Manning et al, 2010; Johanson & Vahlne, 1977; Shneor & Flåten, 2008).

Debemos destacar de nuevo el papel de la transformación digital, que amplifica el impacto de los factores indicados anteriormente.

Dada la saturación de las ciudades Tier 1 (Kearney, 2010; Wang et al, 2019) y lo expuesto anteriormente, podremos responder a nuestra hipótesis general y confirmar que las ciudades Tier inferiores ofrecen en estos momentos mejores oportunidades que las ciudades Tier 1.

Estas conclusiones coinciden en parte con el estudio empírico desarrollado aplicando una metodología basada en el 'engagement' en redes sociales. Los resultados en el sector Turismo y Deporte (Fútbol) confirman el potencial de las ciudades Tier inferiores al haber mayor probabilidad de interacción por parte de sus usuarios residentes en dichas localizaciones.

Las redes sociales en China y la penetración de las TIC en general tienen un gran peso dentro de la sociedad, la economía y los hábitos de los consumidores, y son, como hemos visto en los capítulos anteriores, una pieza clave de nuestra investigación. Según la literatura académica, las reacciones digitales son un predictor de las compras online y offline, por lo que nuestras conclusiones concuerdan con los resultados de esta Tesis.

En definitiva, las ciudades Tier inferiores podrían ofrecer mayores oportunidades para las marcas extranjeras por los motivos que hemos expuesto, destacando entre todos ellos, la digitalización y el uso de las plataformas de comercio electrónico. Estas ofrecen la puerta de entrada en estos mercados.

El presente y el futuro del consumo en China está en estas ciudades de nivel inferior, por lo que aquellas marcas y empresas que aprovechen esta oportunidad sin duda podrán participar en el futuro desarrollo económico chino.

6.5 Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones.

El presente estudio se ha centrado en las diferencias a nivel Tier de las ciudades chinas, realizando un análisis detallado de los factores que pueden influir en los procesos de internacionalización.

La primera limitación de este estudio la encontramos en la clasificación por niveles Tier. Como hemos apuntado en apartados anteriores, la clasificación por niveles Tier debe actualizarse regularmente dado el rápido proceso de urbanización. En consecuencia, las ciudades podrían pasar de un grupo a otro en un periodo corto de tiempo (Yi et al 2021). Sugerimos, por lo tanto, una actualización de la clasificación para futuras investigaciones con el fin de corregir o adaptar las conclusiones que hemos llegado en este documento.

Otra limitación estaría en la valoración de los factores de las ciudades Tier inferiores respecto los modelos de internacionalización.

El modelo de internacionalización Uppsala y sucesivas revisiones indican que la falta de conocimiento sobre los mercados extranjeros es el mayor obstáculo para el desarrollo de operaciones internacionales (Johanson & Vahlne, 2009), y que factores como el tamaño del mercado, el poder adquisitivo o la segmentación de los clientes potenciales, son clave para la elección del mercado de destino (Clark & Pugh, 2001; Shneor & Flåten, 2008), por lo que nuestro análisis podría ayudar a las empresas y marcas a valorar correctamente el potencial de los mercados Tier inferiores que hasta ahora no habían sido objeto de estudio. Sin embargo, varios autores subrayan que los modelos de internacionalización desarrollados hasta ahora no son del todo fiables y que en muchos casos no se tienen en cuenta los cambios tecnológicos (Petersen et al, 2003) y la propia experiencia de las empresas que es la que determina la decisión de internacionalización (Clark & Pugh, 2001).

Por todo ello, sugerimos realizar sucesivos estudios analizando casos de éxito en ciudades Tier inferiores, para corroborar la validez de los factores indicados en este documento.

Debemos señalar de nuevo las limitaciones del estudio estadístico desarrollado en el capítulo anterior. Dichas limitaciones se deben, principalmente, al corto espacio temporal y la cantidad de datos recogidos. Por lo tanto, se debe repetir el modelo estadístico con otras muestras y otros sectores o perfiles para validar los resultados obtenidos, ya que, como enuncian varios autores

(Mavragani et al, 2019), los estudios de segmentación requieren una repetición periódica para validar o descubrir diferencias entre las variables objeto de estudio.

Otra posible limitación podría ser la metodología aplicada. Algunos académicos consideran la segmentación geográfica un planteamiento demasiado simple (Sarin, 2015; Mavragani et al, 2019) y consideran necesario añadir otros factores como las preferencias del comportamiento, así como componentes culturales. Esta hipótesis se ajusta con las definiciones de 'Customer engagement' (CE), que es definida por varios autores, como el resultante de variables motivacionales y componentes psicológicos (Verhoef et al., 2010; Bijmolt et al., 2010; van Doorn et al, 2010; Brodie et al, 2011). Por lo tanto, podría ser necesario en estudios posteriores una investigación más profunda de las categorías demográficas.

Una última limitación radica en el rango de años de los datos analizados, que se restringe principalmente al periodo previo a la COVID-19.

La COVID-19 ha provocado una crisis económica global con gran impacto en las industrias de todo el mundo. China fue la primera en sentir sus efectos y se han constatado varios problemas en diferentes sectores debido a esta crisis. Ha habido problemas logísticos en el sector primario, problemas de cadena de suministro en la industria manufacturera, el comercio mayorista y minorista ha tenido que incrementar sus servicios online y la hostelería junto con el Turismo han constatado una gran recesión (Lu et al, 2021).

Por lo tanto, se debería continuar con la investigación para valorar los efectos temporales y permanentes de la COVID-19 y redefinir, si fuera necesario, lo expuesto en este documento.

A pesar de estas limitaciones, consideramos que este estudio puede ser de utilidad tanto para los profesionales como para los investigadores que tengan como objeto de estudio los procesos de internacionalización en el mercado chino.

Bibliografía

- Adams, R. (2011). The utility of prestige: Chinese and American hedonic ratings of prestige goods. *Journal of Global Marketing*, 24(4), 287-304.
- Ahlers, A. L. (2015). Weaving the Chinese Dream on the Ground? Local Government Approaches to “New-Typed” Rural Urbanization. *Journal of Chinese Political Science*, 20(2), 121-142.
- Aichner, T. (2019). Football clubs’ social media use and user ‘engagement’. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Agnoli, L., Capitello, R., & Begalli, D. (2014). Geographical brand and country-of-origin effects in the Chinese wine import market. *Journal of Brand Management*, 21(7), 541-558.
- Alan, C. B. (1999). Conducting electronic focus group discussions among Chinese respondents. *International Journal of Market Research*, 41(4), 407.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96.
- Alibaba Group (2019) 618 Mid-year Shopping Festival” from Taobao and Tmall Empowers Brands to Go Deeper in China
https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p190603.pdf
- Anagnost, A. (2004). The corporeal politics of quality (suzhi). *Public culture*, 16(2), 189-208.
- Analysis (2019) 下沉市场消费者网购趋势洞察 2019 (Sinking market consumer online shopping trend insight 2019) http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP201904161319593308_1.pdf
- Arlt, W. G. (2013). The second wave of Chinese outbound tourism. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 126-133.
- AsianOutlook (2019) Exclusive: OYO Hotels and the road to becoming China's leading hotel Brand
<https://www.asiaoutlookmag.com/news/exclusive-oyo-hotels-and-the-road-to-becoming-chinas-leading-hotel-brand>
- Atsmon, Y., & Dixit, V. (2009). Understanding China’s wealthy. *McKinsey Quarterly*, 4, 32-33.
- Baan W. Luan L. Poh F. Zipser D. – Double Click on Chinese Consumers, McKinsey 2017
- Bai, H., McColl, J., Moore, C., He, W., & Shi, J. (2021). Motives behind retailers’ post-entry expansion-Evidence from the Chinese luxury fashion market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, vol. 59, p. 102400.
- Bain-Altgamma (2019). Worldwide Luxury Market Monitor 2011. Bain-Altgamma
https://altgamma.it/media/source/Altgamma%20Bain%20Worldwide%20Market%20Monitor_update%202019.pdf
- Bain-Altgamma (2021): Luxury goods worldwide market study fall 2021 – xx edition
<http://image.emarketing2.bain.com/lib/fe9412717063077e77/m/3/d7ee6a8b-258a-43e1-a18a-ef92904e5406.pdf>
- Bain & Company (2022): The luxury market in China: 2021 a year of contrasts.
<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2022/2021-china-luxury-report/>
- Banco Popular de China (2016) 年农村地区支付业务发展总体情况 (Overall development of payment business in rural areas in 2016)
<http://www.pbc.gov.cn/zhifujiesuansi/128525/128545/128643/3274347/index.html>
- Banks, G., & Overton, J. (2010). Old world, new world, third world? Reconceptualising the worlds of wine. *Journal of Wine Research*, 21(1), 57-75.

- Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2008). What is middle class about the middle classes around the world?. *The Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 3-41A.
- Barton, D., Chen, Y., & Jin, A. (2013). Mapping China's middle class. *McKinsey Quarterly*, 3, 54-60.
- Basso, M. (2016). The National Urban Agenda in China: Priorities, Actors, and Tools for Cities in Search of 'Stabilization'. In *European Urban Research Association Conference, Turin, June* (pp. 16-18).
- Bastin, M. (2015), "Chinese brands are rising globally", http://europe.chinadaily.com.cn/business/2015-06/15/content_21003703.htm
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer 'engagement'. *Journal of service research*, 13(3), 341-356.
- Blake, B. F., Neuendorf, K. A., LaRosa, R. J., Luming, Y., Hudzinski, K., & Hu, Y. (2017). E-shopping patterns of Chinese and US millennials. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 53-79.
- Bland, D. (2016). Urban legend: China's Tiered City System Explained. *South China Morning Post*. <http://multimedia.scmp.com/2016/cities/>
- Blundell, R., & Meghir, C. (1987). Bivariate alternatives to the Tobit model. *Journal of Econometrics*, 34(1-2), 179-200.
- BMW (2014) BMW GROUP PERFORMANCE IN CHINA. https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup_com/ir/downloads/en/2014/events-%26-presentations/beijing/2014-07-09-BMW-Group-CMD-China-Performance.pdf
- Bonetti, F., Perry, P., & Fernie, J. (2017). The evolution of luxury fashion retailing in China. *Luxury fashion retail management*, 49-67.
- Branine, M. (2011). *Managing across cultures: Concepts, policies and practices*. Sage.
- Bray, D. 2013. Urban Planning Goes Rural. Conceptualizing the New Village. *China Perspectives* 3: 53-62
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer 'engagement' in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114
- Bu, L., Wang, J., Wang, K. W., & Zipser, D. (2019). China digital consumer trends 2019: Discovering the next wave of growth.
- Butterfield, P. (2018). Creating a successful social media marketing strategy-case company Portsmouth Football Club.
- Bond, M. H., & Hofstede, G. (1989). The cash value of Confucian values. *Human systems management*, 8(3), 195-199.
- Bonetti, F. (2014). Italian luxury fashion brands in China: a retail perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(4), 453-477.
- Boston Consulting Group (2019) China Luxury Digital Playbook https://trinityforum.events/wp-content/uploads/2018/11/Angela_Wang_BCG_TrinityForum2018.pdf

- Buck, D. (2007). The subsumption of space and the spatiality of subsumption: Primitive accumulation and the transition to capitalism in Shanghai, China. *Antipode*, 39(4), 757-774.
- Cai, L. A. (1998). Analyzing household food expenditure patterns on trips and vacations: a Tobit model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(4), 338-358.
- Campaign (2019) Reaching out to China's lower-tier cities
<https://www.campaignasia.com/article/reaching-out-to-chinas-lower-tier-cities/454229>
- Castro Obando, P. M. (2014). El Internet en China: ¿el reflejo del espejo?: una aproximación comparativa de las plataformas digitales chinas y sus pares extranjeras.
- CARI (Consejo Argentino Para Las Relaciones Internacionales) (2016): China en 2016: reforma política, programas de desarrollo e inserción económica internacional
- Cohen, J., Corsi, A. M., & Lockshin, L. (2015). China: A'show system'approach for better marketing of Australian wine in China. *Wine & Viticulture Journal*, 30(4), 62-63.
- CbiChinaBridge (2018) Refreshing china's iconic skincare Brand
<https://cbichinabridge.com/refreshing-chinas-iconic-skincare-brand>
- CEICDATA (2018) China CN: GDP: Jiangsu: Nanjing, Wuxi &
<https://www.ceicdata.com/en/china/gross-domestic-product-prefecture-level-city/cn-gdp-jiangsu-nanjing>
- Centre on Housing Rights and Evictions. (COHRE). 2007. Fair Play for Housing Rights: Mega Events and Olympic Games and Housing Rights. June 5.
- Chadwick, S. (2015). Football and China's World Cup goal. In *Asia and the Pacific Policy Society Policy Forum* (Vol. 23).
- Chan, C. (2015). When one app rules them all: The case of WeChat and mobile in China. *Recuperado de <http://a16z.com/2015/08/06/wechat-china-mobile-first>*.
- Chan, K.W., 1994. Cities with Invisible Walls: Reinterpreting Urbanization in Post-1949 China. Oxford University Press, Hong Kong.
- Chan, K. W., & Buckingham, W. (2008). Is China abolishing the hukou system? *The China Quarterly*, 195, 582-606.
- Chan, K. W. (2009). The Chinese hukou system at 50. *Eurasian geography and economics*, 50(2), 197-221.
- Chan, K. W. (2012). Crossing the 50 percent population rubicon: can China urbanize to prosperity? *Eurasian Geography and Economics*, 53(1), 63-86.
- Chan, K.W., 2014. China's urbanization 2020: A new blueprint and direction. *Eurasian Geography and Economics* 55(1), 1-9
- Chan K. W. 2013. China's Urban Dream. China-U.S. Focus, January 24, 2013. <http://www.chinausfocus.com/political-social-development/chinas-urban-dream/>
- Chan, K. W. (2013). 'China, internal migration'. Ness, I. ed. *The Encyclopedia of Global Migration*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Chan, K.W. (2021). "What the 2020 Chinese Census Tells Us about Progress in Hukou Reform." *China Brief* 21 (15): 11-17.
- Chang, G. H., & Hou, J. (1997). Structural inflation and the 1994 'monetary' crisis in China. *Contemporary Economic Policy*, 15(3), 73-81.
- Chan, K. W. (2021). Internal Migration in China: Integrating Migration with Urbanization Policies and Hukou Reform.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368

- Chan, T. S., Cui, G., & Zhou, N. (2009). Competition between foreign and domestic brands: A study of consumer purchases in China. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 181-197.
- Chen, A., & Gao, J. (2011). Urbanization in China and the coordinated development model—The case of Chengdu. *The Social Science Journal*, 48(3), 500-513.
- Chen, B., Liu, D., & Lu, M. (2018). City size, migration and urban inequality in China. *China Economic Review*, 51, 42-58.
- Chen, C., & Fan, C. C. (2016). China's hukou puzzle: Why don't rural migrants want urban hukou? *China Review*, 16(3), 9-39
- Chen, C. C., Chen, Y. R., & Xin, K. (2004). "Guanxi practices and trust in management: A procedural justice perspective." *Organization Science*, Vol 15, No 2, pp. 200-2
- Chen, D., Li, O. Z., & Xin, F. (2017). Five-year plans, China finance and their consequences. *China journal of accounting research*, 10(3), 189-230.
- Chen, G., Phillips, M., Saxon, S., & Yu, J. (2021). China's uneven travel recovery: Long road to international travel furthers domestic opportunities. *McKinsey & Company*.
- Chen, K. (1991). The failure of decentralisation in China: interplay among enterprises, local governments, and the centre. *Markets and Politicians: Politicized Economic Choice*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 209-229.
- Chen, M., Huang, Y., Tang, Z., Lu, D., Liu, H., & Ma, L. (2014). The provincial pattern of the relationship between urbanization and economic development in China. *J. Geogr. Sci*, 24(1), 33-45.
- Chen, L., & Lombaerde, P. (2013). Reposicionamiento de los productos "hechos en China" en las cadenas de valor globales y regionales. *E. Vieira, La transformación de China y su impacto para Colombia*, 107-141
- Chen, R. "Price Wars Selling goods at low prices can help foreign companies beat Chinese competitors at their own game." *China Business Review* 30.5 (2003): 42-46.
- Chen S. & Ravallion M. (2008) China is Poorer than we Thought, But No Less Successful in the Fight against Poverty. *The World Bank Development Research Group* <http://bit.ly/2hA0RcY>
- Chen, S., & Lamberti, L. (2015). Entering the dragon's nest: exploring Chinese upper-class consumers' perception of luxury. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 4-29.
- Cheng, T., & Selden, M. (1994). The origins and social consequences of China's hukou system. *The China Quarterly*, 139, 644-668
- Chenyu L. (2018) China's Second-Tier Cities Battle for Bright Minds. <https://www.sixthtone.com/news/1002002/chinas-second-tier-cities-battle-for-bright-minds>
- China-Briefing (2018) *China's City Clusters: The Plan to Transform the Country into 19 Super-regions* <http://www.china-briefing.com/> http://www.china-briefing.com/news/chinas-city-Clusters-plan-to-transform-into-19-super-regions/?utm_source=China+Digital+Insights&utm_campaign=45f2457ec1-Resonance+Digital+China+Briefing+Newsletter&utm_medium=email&utm_term=0_9a75587ea0-45f2457ec1-430298549
- China-Briefing (2018) *China's Fastest Growing Cities*. <http://www.china-briefing.com/news/chinas-fastest-growing-cities/>
- China Daily. (2014), "Seven Chinese brands made hot by first lady" http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2014-04/02content_17397808.htm

- China Daily. (2014) L'Oreal looking pretty in the Chinese market http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2014-02/04/content_17268323.htm
- Chhetri, P., Nkhoma, M., Peszynski, K., Chhetri, A., & Lee, P. T. W. (2018). Global logistics city concept: a Clúster-led strategy under the belt and road initiative. *Maritime Policy & Management*, 45(3), 319-335.
- China Tourism Academy & Ctrip (2018): Big Data Report for. 2017 Chinese Outbound Tourism Market <http://eng.ctaweb.org.cn>
- Chiu, C., Ip, C., & Silverman, A. (2012). Understanding social media in China. *McKinsey Quarterly*, 2(2012), 78-81.
- Choy, L. H., & Li, V. J. (2017). The role of higher education in China's inclusive urbanization. *Cities*, 60, 504-510.
- Chong, A. Y. L. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of Chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22-30.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer 'engagement' in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- Citi (2018) Unleashing China's Consumption Boom, *Citi Group*, Jan. 19, 2018
- Clark, T., & Pugh, D. S. (2001). Foreign country priorities in the internationalization process: a measure and an exploratory test on British firms. *International business review*, 10(3), 285-303.
- CLSA (2011) Dipped in gold – Luxury lifestyle in China / HK http://www.iberglobal.com/Archivos/china_luxury_clsa.pdf
- CNBC (2018) China's smaller cities offer hopes of growth amid the economic slowdown <https://www.cnbc.com/2019/04/01/china-economy-smaller-cities-offer-hopes-of-growth-amid-slowdown.html>
- CNN (2019) China's car market fell off a cliff this year. It faces a long road back <https://edition.cnn.com/2019/07/09/business/geely-china-car-sales/index.html>
- Consejo, C. China En 2016 Reforma Política, Programas De Desarrollo E Inserción Económica Internacional.
- Coughlin, C. C., & Segev, E. (2000). Location determinants of new foreign-owned manufacturing plants. *Journal of regional Science*, 40(2), 323-351.
- Coviello, N., Kano, L., & Liesch, P. W. (2017). Adapting the Uppsala model to a modern world: Macro-context and microfoundations. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1151-1164.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Credit Suisse (2019) *China Unicorns Preparing to gallop*. Asia Pacific/China, Equity Research, 18 March 2019.
- Croll, E. (2006). *China's new consumers: social development and domestic demand*. Routledge.
- Croll, E., Davin, D. and Kane, P. (1985), *China's One Child Family Policy*, St Martin's Press, New York, NY.
- Curtis, K. R., & McCluskey, J. J. (2007). Consumer preferences for western-style convenience foods in China. *China Economic Review*, 18(1), 1-14.

- Cui, G., & Liu, Q. (2000). Regional market segments of China: opportunities and barriers in a big emerging market. *Journal of consumer marketing*, 17(1), 55-72.
- d'Astous, A., Giraud Voss, Z., Colbert, F., Caru, A., Caldwell, M., & Courvoisier, F. (2008). Product-country images in the arts: A multi-country study. *International Marketing Review*, 25(4), 379-403.
- Davis, D. (Ed.). (1995). *Urban spaces in contemporary China: The potential for autonomy and community in post-Mao China*. Cambridge University Press.
- Daxue Consulting (2018) How millenials and low-tier cities are shaping China's jewelry market <https://daxueconsulting.com/how-millenials-and-low-tier-cities-are-shaping-chinas-jewelry-market/>
- Degen, R. J. (2009). Opportunity for luxury brands in China. *Journal of Brand Management*, 6(3/4), 75-85.
- Delong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(2), 141-153.
- Deloitte (2010) Winning the Wallet Chinese Consumers-A look at consumer buying preferences. Deloitte China, <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/finance/articles/winning-the-wallet-of-today-chinese-consumers.html>
- Deloitte-SECOO (2019) Analysis of Luxury Goods Consumption in China's Lower-tier Cities Deloitte-SECOO CIIE Blue Paper 2019. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-consumer-china-luxury-goods-consumption-in-lower-tier-markets-en-191111.pdf>
- Demurger, S. (2001). Infrastructure development and economic growth: an explanation for regional disparities in China? *Journal of Comparative economics*, 29(1), 95-117.
- Démurger, S., Li, S., & Xu, H. (2014, June). Internal migration, family living arrangements and happiness in China. In *6th Annual Joint Workshop on Socio-Economics, FERDI, Fudan University, Paris 1 University and SHUFE, 26-27 juin 2014, Paris, France*.
- Desbordes, M. (2007). *Marketing and football: An international perspective*. Routledge.
- Dichter A., Chen G., Saxon S., Peimin Suo P. (2018) Chinese tourists: Dispelling the myths – An in-depth look at China's outbound tourist market, *McKinsey & Company*, Sept. 2018.
- Dioko, L., Harrill, R., & Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International journal of culture, tourism and hospitality research*.
- Dreger, C., Wang, T., & Zhang, Y. (2015). Understanding Chinese consumption: The impact of hukou. *Development and Change*, 46(6), 1331-1344.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Dou, W., Wang, G., & Zhou, N. (2006). Generational and regional differences in media consumption patterns of Chinese generation X consumers. *Journal of Advertising*, 35(2), 101-110.
- Du, Y., & Yang, C. (2014). Demographic transition and labour market changes: implications for economic development in China. *Journal of Economic Surveys*, 28(4), 617-635
- Duan, J., Zhang, C., & Shan, B. (2019). Analysis of current situation of power consumption in eastern cities under the background of new urbanization. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 677, No. 4, p. 042035). IOP Publishing.

- Dunford, M., & Li, L. (2010). Chinese spatial inequalities and spatial policies. *Geography Compass*, 4(8), 1039-1054.
- Ebbesen, L. R. (2012). An explorative study into the initial phases of the internationalization process of Danish organic food companies considering exporting to China.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.
- E-future magazine (2018): 新零售：三线城市商业地产的发展与创新 (New Retail: Development and Innovation of Commercial Real Estate in Third-tier Cities) <https://bit.ly/2YdtBIg>
- Elegant, S. (2007). China's me generation. *Time magazine*, 5.
- El Pais (2020) Laliga bate su récord de seguidores en el mundo. Retrieved at: https://elpais.com/deportes/2020/01/08/es_laliga/1578493074_207365.html
- Epaper.21jingji.com (2017) 村淘双成交额激增八倍“新上行”方案助推乡村振兴 The number of transactions in the village in 11/11 surged eightfold, and the “new up” program boosted rural revitalization. http://epaper.21jingji.com/html/2017-11/14/content_74238.htm
- Epaper.scdaily (2018) Chengdu pushes “Rong drift plan”: talents can “employ first 成都推“蓉漂计划”:人才可“先落户后就业” <http://epaper.scdaily.cn/shtml/scrb/20170703/167273.shtml>
- Eurasian Business Briefing (2016) *Rural Chinese online sales growing faster than in its cities for first time* <http://www.eurasianbusinessbriefing.com/rural-chinese-online-sales-growing-faster-cities-first-time/>
- ESIC European Service Innovation Centre (2013) *Summary Assessment of the Canary Islands*.
- Favorito, J. (2015). Weibo winners: Premier league, the NBA and Stephon Marbury <https://bit.ly/3qoG0c5>
- Fraccastoro, S., & Gabrielsson, M. (2018). Effects of social media usage on the speed of international growth of an international new venture. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. *Hawaii International Conference on System Sciences*
- Gan, N., & Hu, T. (2017). *How China's smaller cities are going all out in the race to win young talent*. <https://www.scmp.com/news/china/policies-politics/article/2101208/chinas-smaller-cities-offer-cash-incentives-race>
- Garner, J. (2005). The rise of the Chinese consumer: Theory and evidence. *John Wiley & Sons*.
- Grünberg, N., & Brussee, V. (2021). *China's 14th Five-Year Plan – strengthening the domestic base to become a superpower*. <https://merics.org/en/short-analysis/chinas-14th-five-year-plan-strengthening-domestic-base-become-superpower>
- Guo, Y. 2012. Remaining problems of constructing rural communities and related countermeasures. April 27. News Net of the Chinese Communist Party. Online: <http://theory.people.com.cn/n/2012/1127/c40531-19715962.html>.
- Guo wu yuan fa zhan yan jiu zhong xin, & Development Research Center of the State Council. (2014). *Urban China: Toward efficient, inclusive, and sustainable urbanization*. World Bank Publications.
- Fan, C.C. and Chen, C. 2014. ‘The new-generation migrant workers in China.’ *Rural Migration in Urban China, Enclaves and Transient Urbanism*. Wu, F. et al., eds. London and New York: Routledge. 17–35.

- Faure, G. O. (1999). The cultural dimensions of negotiation: the Chinese case. *Group decision and negotiation*, 8(3), 187-215.
- Faure, G. O., & Fang, T. (2008). Changing Chinese values: Keeping up with paradoxes. *International business review*, 17(2), 194-207.
- Fan, Y. (2002). "Questioning guanxi: definition, classification and implications." *International business review*, Vol 11, No. 5, pp. 543-561.
- Fang, T. (1999) *Chinese business negotiating style*. Sage.
- Favorito, J. (2015) Weibo Winner: Premier League, the NBA and Stephon Marbury...Sports Marketing & PR Roundup [blog], Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/weibo-winners-premier-league-nba-stephon-marbury-joe-favorito/>
- Feng, H., Hoegler, T., & Stucky, W. (2006, June). Exploring the critical success factors for mobile commerce. In *Mobile Business, 2006. ICMB'06. International Conference on* (pp. 40-40). IEEE.
- Forrester Research (2013), "Engaged Social Followers Are Your Best Customers," May, Fung Business Intelligence (2018) Spotlight on China Retail http://www.iberchina.org/files/2019/china_retail.pdf
- Gale, H. F., & Huang, K. (2007). Demand for food quantity and quality in China.
- Gao, Q., & Riskin, C. (2009). Creating Wealth and Poverty in Postsocialist China.
- Gao, Q. (2010). Study on the transfer payment policy about the low-income housing in China. *International Journal of Economics and Finance*, 2(4), 174.
- Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PloS one*, 15(8), e0237900
- García-Cortijo, M. C., Villanueva, E. C., Castillo-Valero, J. S., & Li, Y. (2019). Wine consumption in China: Profiling the 21st Century Chinese wine consumer. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 34(2), 71-83.
- Glickman, N. J., & Woodward, D. P. (1988). The location of foreign direct investment in the United States: Patterns and determinants. *International regional science review*, 11(2), 137-154.
- Goldman Sachs (2015) *The Rise of China's New Consumer Class Report*, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/macroeconomic-insights/growth-of-china/chinese-consumer/>
- Goodman, D. S. (2014). Middle class China: Dreams and aspirations. *Journal of Chinese Political Science*, 19(1), 49-67.
- Graff, R., & Parulis-Cook, S. (2019). *China, the Future of Travel*. Lulu. Com
- Graziani, T. (2018) *Pinduoduo: a Close Look at the Fastest Growing E-commerce App in China was last modified*: <https://walkthechat.com/pinduoduo-close-look-fastest-growing-app-china/>
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*, 4th edn Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Gretzel, U. (2006). Consumer generated content—trends and implications for branding. *E-review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- Guo, C., & Miller, J. K. (2010). "Guanxi dynamics and entrepreneurial firm creation and development in China." *Management and Organization Review*, Vol 6, No. 2, pp. 267-291.
- Guojia Xinxing Chengzhenhua Guihua (2014–2020) (National New-type Urbanization Plan). 2014. March 17. Accessed March 19, 2014. <http://politics.people.com.cn/n/2014/0317/c1001-24649809.html>

- Gupta, S., & Dhillon, I. (2014). Can xiaomi shake the global smartphone industry with an innovative 'services-based business model'. *AIMA Journal of Management & Research*, 8(3/4), 2177-97.
- Haila, A. (1999). Why is Shanghai building a giant speculative property bubble? *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(3), 583-588.
- Hancock Tom (2019) Auto sales in China drop as a cut to tax breaks hits demand. *Financial Times* <https://on.ft.com/2Kod27V>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer 'engagement' and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler: series B, human geography*, 71(1), 3-17.
- Havinga, M., Hoving, M., & Swagemakers, V. (2016). Alibaba: A Case Study on Building an International Imperium on Information and E-Commerce. In *Multinational Management* (pp. 13-32). Springer International Publishing.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- He, Y., & Chen, R. (2020) In-depth Excavation of the Duty-free Market: A Golden Industry Protected by Policies, A Fast-growing Trillion-dollar Market. <https://inf.news/en/economy/d3753fc62a0e0fc6a0a387e33d09a4c5.html>
- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- He, L. H., & MA, S. X. (2017). Exploration of Inappropriateness of EC Trademark Translations. *Sino-US English Teaching*, 14(4), 257-261.
- Hernández Martín, R., Antonova, N., Celis Sosa, D., Fernández Hernández, C., González Hernández, M., Herrera Priano, F. Á. & Simancas Cruz, M. R. (2021). *Tourism Observatory of the Canary Islands*.
- Hill, Ch. W. (2001). *Negocios internacionales: competencia de un mercado global* (3.a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hitt, M. A., Li, H., & Worthington, W. J. (2005). Emerging markets as learning laboratories: Learning behaviors of local firms and foreign entrants in different institutional contexts. *Management and Organization Review*, 1(3), 353-380.
- HKTDC (2019) China's Cosmetics Market HKTDC RESEARCH <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Cosmetics-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L09.htm>
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., & Hamid, A. B. A. (2020). The effect of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58
- Horton C. (2016) 'When It Comes to Luxury, China Still Leads', *The New York Times*, 6 April. URL (Consulted May 11, 2017):http://www.nytimes.com/2016/04/05/fashion/china-luxury-goods-retail.html?_r=0
- Holmes, K., Balnaves, M., & Wang, Y. (2015). Red Bags and WeChat (Wēixìn): Online collectivism during massive Chinese cultural events. *Global Media Journal: Australian Edition*, 9(1), 15-26.

- Hsing, Y. T. (2010). *The great urban transformation: Politics of land and property in China*. Oxford University Press.
- Hu, H. C. (1944). The Chinese concepts of “face”. *American anthropologist*, 46(1), 45-64.
- Hu, X. C. (2012). China’s young rural-to-urban migrants: In search of fortune, happiness, and independence. *Migration Information Source*, Migration Policy Institute, Washington, DC, 4.
- Hu X., Li L., Xie C., Zhou J., 2008. The effects of country- of-origin on Chinese consumers wine purchasing behavior. *J. Tech. Mngt. China*, 3, 292–306.
- Huanyu, D., Shuai, Z., & Chaojie, N. (2019). Research on promoting the fashion development of Tianjin.
- Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Hung, K., & Li, S. Y. (2007). eWOM in a Virtual Community: Social Embeddedness, Consumer Learning, and Reflexivity. *working paper*, University of Hong Kong.
- Hung, K., Chan, K. W., & Caleb, H. T. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608-623
- Hung, K., Chan, K. W., & Caleb, H. T. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608-623.
- Huang, L. (2012). Social media as a new play in a marketing channel strategy: Evidence from Taiwan travel agencies' blogs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 615-634.
- Huang, S., & Wei, X. (2018). Chinese outbound travel: Understanding the socioeconomic drivers. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 25-37
- Huang, Y., & Qian, L. (2018). Consumer preferences for electric vehicles in lower tier cities of China: Evidences from south Jiangsu region. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 63, 482-497
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of US college students. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), 717-734
- Hurun Rich List (2018) <https://www.hurun.net/EN/Article/Details?num=E406EB5BC439#>
- Hussain, A., & Stern, N. (1991). Effective demand, enterprise reforms and public finance in China. *Economic Policy*, 6(12), 141-186.
- Hzxc.gov.cn 2018 2018 年杭州市下城区面向部分世界名校和“双一流”高校择优引进党政储备人才的 - In 2018, Xiacheng District of Hangzhou City introduced talents to some world famous universities and "double first-class" universities in the government reserve. http://www.hzxc.gov.cn/pub/protal/xcqzfmh/xcdt/mtzh/sygg/201803/t20180306_390103.html
- Ille, F. R. (2009). Building Chinese global brands through soft technology transfer. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 2(1), 47-61.
- INE (2017) *Movimientos Turísticos en Fronteras*. Resultados nacionales INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23984#!tabs-tabla>
- Interbrand. (2014), “Ranking of 2014 best global brands”, available at, <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/#?listFormat=ls>
- Invesco Investment Insights (2019) China’s lower-tier cities step up in consumption upgrade

- https://apinstitutional.invesco.com/dam/jcr:60c1dbdc-0cad-4487-b6de-ca4e7422d820/Equities_20190401_Invesco_China-consumption-lower-tier-cities_Mike_Shiao.pdf
- Jap, W. (2010). Confucius face culture on Chinese consumer consumption values toward global brands. *The Journal of International Management Studies*, 5(1), 183-192.
- Jap, W. (2010). Global brands vs. local brands in Chinese consumer mind. *Journal of International Business and Economics*, 10(2), 91-100.
- Jap, W. (2013). Does "Made in..." Matter to Chinese Consumers? *Journal of Global Business Management*, 9(1), 186.
- Jefferson, G. H. (2016). China's new lost generation: the casualty of China's economic transformation. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 14(4), 309-328.
- Jin, H., Qian, Y., & Weingast, B. R. (2005). Regional decentralization and fiscal incentives: Federalism, Chinese style. *Journal of public economics*, 89(9-10), 1719-1742.
- Jin, T., Shao, W., Griffin, D., & Ross, M. (2018). How young Chinese consumers view Chinese brands. *Young Consumers*, 00-00.
- Jin, X., Bao, J., & Tang, C. (2022). Profiling and evaluating Chinese consumers regarding post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 745-763.
- Jingdaily (2017) Is the Selling Power of China's KOLs Changing the Nature of Chinese E-commerce Marketing? <https://jingdaily.com/is-the-selling-power-of-chinas-kols-changing-the-nature-of-chinese-e-commerce-marketing/>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of international business studies*, 40(9), 1411-1431.
- Josee, V. M., Karemu, G., Kanchori, D., & Okibo, B. W. (2014). Role of social media networks in penetration of international markets by small and medium enterprises in Kenya: A case of small businesses at Yaya Centre Nairobi County. *European Journal of Business and Management*, 6(26), 1-6.
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 51-60.
- Kaminishi, M., Liu, Z., & Bao, S. (2020). Disney's Multi-Channel Strategies in Chinese City Tier System. In *Proceedings of the Fifth International Conference on Economic and Business Management (FEBM 2020)*.
- Kara, C. (2008). Use of celebrity in television commercials of youth products. *Working paper. Hong Kong Baptist University*.
- Kantar World Panel (2018) *Growth potential of baby market in lower-tier cities* <https://www.kantarworldpanel.com/cn-en/news/LOWER-TIER-BABY>
- Kantar World Panel (2018) Mum and baby market potential in lower-tier cities <https://cn-en.kantar.com/consumer/shoppers/2018/uncover-growth-potential-of-mum-and-baby-market-in-lower-tier-cities/>
- Kearney, A. T. (2010). Expanding opportunities for global retailers. *Global retail development index*.
- Keegan, W. J. and Green M. C. (2013). *Global marketing* (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Kerbouche, M., Adouka, L., Belminoun, A., & Guenouni, H. (2012). The Country of Origin and the Consumer Behavior: How to Improve Chinese Products Brands? *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3, 551-552.
- KPMG (2013), "The rise of the urban 'post 90s' generation in China", *China 360*, www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Newsletters/China-360/Documents/China-360-Issue12-201309-urban-post-90s-generation.pdf
- KPMG (2014): China's Connected Consumers - KPMG International
<https://home.kpmg/cn/en/home/insights/2014/02/china-connected-consumers-201402.html>
- KPMG (2015): China's Connected Consumers -
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/11/Chinas-Connected-Consumers.pdf>
- Kanbur, R., & Zhang, X. (1999). Which regional inequality? The evolution of rural–urban and inland–coastal inequality in China from 1983 to 1995. *Journal of comparative economics*, 27(4), 686-701.
- Kirkby, R.J., 1985. *Urbanization in China: Town and Country in a Developing Economy 1949-2000 A.D.* Columbia University Press, New York.
- Knight, J., Song, L., & Huaibin, J. (1999). Chinese rural migrants in urban enterprises: three perspectives. *The Journal of Development Studies*, 35(3), 73-104.
- Knowledge.C.K.G.S.B., (2015) How Proya built a cosmetics brand by betting on China-lower-tier-cities <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2014/11/05/china-business-strategy/how-proya-built-a-cosmetics-brand-by-betting-on-chinas-lower-tier-cities/>
- Knowledge.C.K.G.S.B., (2019) The Rise of China's Smaller Cities <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2019/06/25/demographics/china-lower-tier-cities/>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268-288.
- K.W. Wang, A. Lau, and G.F. Gong, "How Savvy Social Shoppers Are Transforming Chinese e-Commerce." McKinsey 2016; www.McKinsey.com/industries/retail/our-insights/how-savvy-social-shoppers-are-transforming-chinese-e-commerce.
- Laforet, S., Paliwoda, S., & Chen, J. (2012). Focus on China-special section: introduction. *Journal of World Business*, 47(1), 1-3
- Lai, H. H. (2002). China's western development program: Its rationale, implementation, and prospects. *Modern China*, 28(4), 432-466.
- Lannes B., Ding J., Kou M., Yu J. (2018) "As Shoppers Upgrade, Growth Returns", Bain & Company
- Lardy, N. R. (1993). *Foreign trade and economic reform in China*. Cambridge University Press.
- Lee, J. (2000). From welfare housing to home ownership: the dilemma of China's housing reform. *Housing Studies*, 15(1), 61-76.
- Lee, N. 2014. *Facebook Nation: Total information awareness*. New York: Springer. boyd, D. 2008. 'Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence.' *The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (1): 13–20.
- Leung, N., Ngai, J., Seong, J., & Woetzel, J. (2020). *Fast forward China*. McKinsey.

- Lee, J. H., Gao, S., & Goulias, K. G. (2015). Can Twitter data be used to validate travel demand models. In *14th international conference on travel behaviour research*.
- Lee, K. (2021). *China's Technological Leapfrogging and Economic Catch-up: A Schumpeterian Perspective*. Oxford University Press.
- Leitão, N. C. (2010). Does trade help to explain tourism demand? The case of Portugal. *Theoretical and Applied Economics*, 63-74.
- Li, J. G., Jia, J. R., Taylor, D., Bruwer, J., & Li, E. (2011). The wine drinking behaviour of young adults: an exploratory study in China. *British Food Journal*.
- Li K. (2013). Li Keqiang expounds on urbanization. *China. org. cn*, 26, 2013-05.
- Li, X., Gong, J., Gao, B., & Yuan, P. (2021). Impacts of COVID-19 on tourists' destination preferences: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*, 90, 103258.
- Li, Z. (2021). Luxury During the Epidemic: The Rise of the Chinese Market. In 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) (pp. 1744-1748). *Atlantis Press*
- Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K., Lo, W. J., & Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335-347.
- Li, N., Robson, A., & Coates, N. (2013). Chinese consumers' purchasing: impact of value and affect. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11), 987-1001.
- Lin, G. C. (2009). *Developing China: land, politics and social conditions*. Routledge.
- Lin, G. C., Li, X., Yang, F. F., & Hu, F. Z. (2015). Strategizing urbanism in the era of neoliberalization: State power reshuffling, land development and municipal finance in urbanizing China. *Urban Studies*, 52(11), 1962-1982.
- Lin, H., & Tavoletti, E. (2013). The Marketing of Italian Wine Brands in China: The 'Mainstreaming' Approach. *Transition Studies Review*, 20(2), 221-237.
- Lin, Y. T. (1939). *My country and my people*. London: William Heinemann.
- Lin, Y., & Lai, C. Y. (2010). A study of the attitudes of Chinese consumers to aesthetic product designs. *International Journal of management*, 27(1), 177.
- Lin, Z. & He, X. (2015). The images of foreign versus domestic retailer brands in China: A model of corporate brand image and store image. *Journal of Brand Management*, 22(3), 211-228
- Linkshop (2018) "Hexiaoma owns 11 stores nationwide"
<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2018/416508.shtml>
- Liu, F., Murphy, J., Li, J. and Liu, X. (2006) *English and Chinese? The role of consumer ethnocentrism and country of origin in Chinese attitudes towards store signs*. *Australasian Marketing Journal* 14(2): 5–16
- Liu, F., & Murphy, J. (2007). A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing: Implications for Australian wines. *International Journal of Wine Business Research*.
- Liu, A. X., Steenkamp, J. B. E., & Zhang, J. (2018). Agglomeration as a Driver of the Volume of Electronic Word of Mouth in the Restaurant Industry. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 507-523.
- Liu, L., & Zhang, M. (2018). High-speed rail impacts on travel times, accessibility, and economic productivity: A benchmarking analysis in city-cluster regions of China. *Journal of Transport Geography*, 73, 25-40

- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365-376.
- Lu, L., Peng, J., Wu, J., & Lu, Y. (2021). Perceived impact of the Covid-19 crisis on SMEs in different industry sectors: Evidence from Sichuan, China. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 55, 102085.
- Lu, P. X. (2011). *Elite China: luxury consumer behavior in China*. John Wiley & Sons. 6-7, 75, 196-201,
- Luk, S. T., Chen, I. S., & Leung, C. H. (2014). Xtep: Winning young Chinese consumers in less developed cities. *Asian Case Research Journal*, 18(01), 81-114.
- Luo, Y. (1999). The structure–performance relationship in a transitional economy: an empirical study of multinational alliances in China. *Journal of Business Research*, 46(1), 15-30.
- Luo, Y. (2007). From foreign investors to strategic insiders: Shifting parameters, prescriptions and paradigms for MNCs in China. *Journal of world Business*, 42(1), 14-34.
- Luo, Y., Huang, Y., & Wang, S. L. (2012). “Guanxi and organizational performance: A meta-analysis.” *Management and Organization Review*, Vol 8, No. 1, pp. 139-172.
- Luxe Digital (2019) Luxury Brands Review their Strategy for China's Tier 2 and 3 Cities <https://luxe.digital/business/digital-luxury-reports/luxury-brands-review-strategy-china-tier-2-3-cities/>
- Lv, Y. (2017). Economic Development of Small and Medium-Sized Cities in Western China under the Background of Silk Road Economic Belt. In *2017 4th International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2017)*. Atlantis Press
- Mailman Group. RedCard 2016 – China Digital Performance Index, 2016. <https://bit.ly/3gXAx7K>
- Mailman Group. "RedCard 2021 – China Digital Performance Index. 2021" <https://bit.ly/3dbPZw7>
- McKibbin, W. J., & Tang, K. K. (1998). The global economic impacts of trade and financial reform in China.
- McKinsey (2017) China's Connected Consumers. The rise of the Millennials. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2017/12/chinas-connected-consumers-the-rise-of-the-millennials.pdf>
- McKinsey (2019) Greater China's Apparel, Fashion and Luxury Group (2019) China Luxury Report <https://www.McKinsey.com/~media/McKinsey/featured%20insights/china/how%20young%20chinese%20consumers%20are%20reshaping%20global%20luxury/McKinsey-china-luxury-report-2019-how-young-chinese-consumers-are-reshaping-global-luxury.ashx>
- Ma, L. J., & Fan, M. (1994). Urbanisation from below: The growth of towns in Jiangsu, China. *Urban Studies*, 31(10), 1625-1645.
- Ma, W. (2016). *China's mobile economy: opportunities in the largest and fastest information consumption boom*. John Wiley & Sons
- Maddala, G. S. (1986). *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics* (No. 3). Cambridge university press.
- Magni, M., & Atsmon, Y. (2010). From made in China to made for China. *Harvard Business Review*.
- Maher, J., & Pengfei, X. (2014). China's new urbanization plan: Obstacles and environmental impacts. *Sustainable Cities Collective*, 13.

- <https://www.thenatureofcities.com/2014/05/11/chinas-new-urbanization-plan-obstacles-and-environmental-impacts/>
- Manning, S., Ricart, J. E., Rique, M. S. R., & Lewin, A. Y. (2010). From blind spots to hotspots: How knowledge services clusters develop and attract foreign investment. *Journal of International Management*, 16(4), 369-382.
- Maoyan (2019) Maoyan Entertainment Global Offering
http://corpsv.etnet.com.hk/data/documents/ipo/20190123/HKEX-EPS_20190123_003383226_0.PDF
- Masset, P., Weisskopf, J. P., Faye, B., & Le Fur, E. (2016). Red obsession: The ascent of fine wine in China. *Emerging Markets Review*, 29, 200-225.
- Mavragani, E., Nikolaidou, P., & Theodoraki, E. (2019). Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 15-23.
- Maxxelli. China International City Index 2017. Chengdu: Maxxelli, 2017. <http://www.maxxelli-consulting.com/2017-china-international-city-index-cici/>
- Maynard, M., & Tian, Y. (2004). Between global and glocal: Content analysis of the Chinese web sites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*, 30(3), 285-291
- Mei, C., & Liu, Z. (2014). Experiment-based policy making or conscious policy design? The case of urban housing reform in China. *Policy Sciences*, 47(3), 321-337.
- Meng, X., & Zhang, J. (2001). The two-tier labor market in urban China: occupational segregation and wage differentials between urban residents and rural migrants in Shanghai. *Journal of comparative Economics*, 29(3), 485-504.
- Meng-Lewis, Y., Thwaites, D., & Gopalakrishna Pillai, K. (2013). Consumers' responses to sponsorship by foreign companies. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1910-1930.
- Mi, S. (2013). Making Rural China Urban. *The China Story*.
<https://www.thechinastory.org/2013/06/making-rural-china-urban/>
- Monasterio, M. S., & Casaburi, I. (2008). Retos de la dirección de márketing en China (1ª parte). *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (84), 62-68
- Montinola, G., Qian, Y., & Weingast, B. R. (1995). Federalism, Chinese style: the political basis for economic success in China. *World politics*, 48(1), 50-81
- Morgan Stanley Millward Brown (2017). *China Social Media Impact Report 2017*
<https://bit.ly/2zQcKSU>
- Morgan Stanley (2017) Smaller Cities to Drive China's Consumption Boom (*China's Transition to High Income: Lower-Tier Cities – Bigger, Richer, More Eager to Spend*) <https://www.morganstanley.com/ideas/china-small-cities-economic-growth>
- Morgan Stanley (2018) More Bullish on Consumption in China's Smaller Cities.
<https://www.morganstanley.com/ideas/china-lower-tier-cities>
- Morrison, W.M. (2015). China's Economic Rise: History, Trends, Challenges and Implications for the United States. Congressional Research Service. Retrieved from <https://www.fas.org/sgp/crs/row/RL33534.pdf>
- Mota, C. F. M. (2013). *Internationalization process of Água das Pedras to China* (Doctoral dissertation, NSBE-UNL).
- Mowla, M. M., Hoque, N., Mamun, A., & Uddin, M. R. (2014). Entry Mode Selection, Location Choice and the Sequence of Internationalization: A Case Study on Ranbaxy Laboratories Ltd. *Asian Social Science*, 10(6), 145.

- Mundodeportivo (2021) LaLiga, premiada en China como la mejor competición de 2020. Retrieved at: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/laliga/20210119/491657744185/laliga-premio-china.html>
- Nanjing Gov (2018) 南京市实施大学本科以上学历人才及技术技能人才先落户后就业政策解读 Interpretation of the employment policy after the completion of the university's undergraduate or above qualifications and technical skills talents in Nanjing http://www.nanjing.gov.cn/xxgk/qzf/jyq/201803/t20180308_5332576.html
- Nanjing Gov Webpage (2018) 市政府关于进一步加强人才安居工作的实施意见 (Implementation of the Municipal Government Policy on Further Strengthening the Work of Talents http://www.nanjing.gov.cn/xxgk/qzf/jyq/201803/t20180308_5332576.html
- National Bureau of Statistics of China (2014) Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2013 National Economic and Social Development. National Bureau of Statistics of China, February 24, 2014. http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201402/t20140224_515103.html
- National Bureau of Statistics of China (2019): China's urbanization rate hits 60.6% http://english.www.gov.cn/archive/statistics/202001/19/content_WS5e24542bc6d0db64b784ccef.html
- Naughton, B. (1992). Implications of the state monopoly over industry and its relaxation. *Modern China*, 18(1), 14-41.
- Niedermeier, K. E., Wang, E., & Zhang, X. (2016). The use of social media among business-to-business sales professionals in China: How social media helps create and solidify guanxi relationships between sales professionals and customers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 33-49.
- Nielsen Sports (2018). World Football Report. *S. I.*
- Nielsen (2019) China's consumer trend index for the fourth quarter of 2018 is 113 points <https://www.nielsen.com/cn/zh/insights/article/2019/china-consumer-trend-index-reached-113-points-in-q4-of-2018/>
- Nielsen (2019) What's next for china's connected consumers. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Whats_Next_for_Chinas_Connected_Consumers.pdf
- Ng, M. (2014). Social media and luxury fashion brands in China: the case of Coach. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 251-265.
- Ng, M. (2016). Examining factors affecting mobile commerce adoption of Chinese consumers. *International Journal of Electronic Business*, 13(1), 98-115.
- Normile, D. (2022). China quietly plans a pivot from 'zero COVID'. *Science (New York, NY)*, 375(6584), 949-949.
- O'Cass, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.
- O'Cass, A., & Siahtiri, V. (2013). In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 505-515.
- OIV (2018), *Statistical Report of Vitiviniculture*, International Organization of Vine and Wine, available. <http://www.oiv.int/>.

- Ollivier, G., Bullock, R., Jin, Y., & Zhou, N. (2014). High-speed railways in China: A look at traffic. *China transport topics*, 11, 1-12.
- OMD (2018) OMD China's Dive Search study <https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/sgphdemailer/OMD/China/OMD+China+Dive+Search+2018.pdf>
- O'Neill J. & Stupnytska A. (2009) Global Economics Paper No: 192 *Goldman Sachs* <http://bit.ly/2v9UBwY>
- Padilla, C., & Eastlick, M. A. (2009). Exploring urban retailing and CBD revitalization strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 7-23.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel research*, 46(1), 35-45.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer 'engagement': the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Sook Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
- Park, J., Yang, S., & Lehto, X. (2007). Adoption of mobile technologies for Chinese consumers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3), 196.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654
- Payment and Clearing Association of China (2018) Annual Survey of Mobile-Payment Users 2018.
- Pearson, M. M. (1991). The Erosion of Controls over Foreign Capital in China, 1979-1988: Having Their Cake and Eating It Too? *Modern China*, 17(1), 112-150.
- Perry, P., Barnes, L., & Ye, T. (2020). The Evolution of the Chinese Luxury Fashion Consumer: An Interpretive Study of Luxury Value Perceptions. In *Understanding Luxury Fashion* (pp. 175-202). Palgrave Macmillan, Cham.
- Petersen, B., Pedersen, T., & Sharma, D. D. (2003). The role of knowledge in firms' internationalisation process: Wherefrom and whereto. *Learning in the internationalisation process of firms*, 36-55.
- Phillips (2014) Winning in China *Morgan Stanley China Industrials Summit*, Beijing, PR China June 18th, 2014 https://www.philips.com/c-dam/corporate/about-philips/investors/broker-conferences/2014/2014_06_18_Kung_MS_Summit_Beijing.pdf
- Pinduoduo (2019) Pinduoduo 4Q 2018 Results <http://investor.pinduoduo.com/static-files/0065b65e-85e5-4129-a0d2-7eb40cc41975>
- Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., & Guido, G. (2019). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 189-216.
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.

- PR Newswire (2019) Dada-JD Daojia Helps Bring Real-Time Retail Services to More Lower-tier Cities in China <https://www.prnewswire.com/news-releases/dada-jd-daojia-helps-bring-real-time-retail-services-to-more-lower-tier-cities-in-china-300871078.html>
- PricewaterhouseCoopers 2017 *Total Retail 2017 China* <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/total-retail-2017-china/total-retail-survey-2017-china-cut.pdf>
- PricewaterhouseCoopers 2018 China's next retail disruption: End-to-end value chain digitisation <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/global-consumer-insights-survey-2018-china-report.pdf>
- Prophet's Brand Relevance Index (2017) <https://www.prophet.com/relevantbrands-2017/china-en.pdf>
- Prophet's Brand Relevance Index (2018) <https://www.prophet.com/relevantbrands-2018/china/>
- Qian, W., Abdur Razzaque, M., & Ah Keng, K. (2007). Chinese cultural values and gift-giving behavior. *Journal of Consumer marketing*, 24(4), 214-228.
- QuestMobile (2018) China Lower Tier City Post-90s' Mobile Life https://www.questmobile.com.cn/blog/en/blog_138.html
- Ramon-Berjano, C. B. (2010). Hong Kong and the Pearl River Delta: The Emergence of a Super Zone. *Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets*, 2(1), 9.
- Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Ralston, D. A., Gustafson, D. J., Cheung, F. M., & Terpstra, R. H. (1993). Differences in managerial values: A study of US, Hong Kong and PRC managers. *Journal of international business studies*, 24(2), 249-275
- Ralston, D. A., Kai-Cheng, Y., Wang, X., Terpstra, R. H., & Wei, H. (1996). The cosmopolitan Chinese manager: Findings of a study on managerial values across the six regions of China. *Journal of International Management*, 2, 79-110.
- Rantanen, A. (2019). Internationalization process of Finnish-based startups and SMEs in emerging China: Motives and entry strategies. *International business management*, 19(10), 25-30.
- Ren, X. (2013). *Urban China*. John Wiley & Sons.
- Ren, X., & Sun, M. (2012). Artistic urbanization: creative industries and creative control in Beijing. *International journal of urban and regional research*, 36(3), 504-521.
- Reuters (2018) General Motors China sales go into reverse as market stalls <https://www.reuters.com/article/us-gm-china-sales/general-motors-china-sales-go-into-reverse-as-market-stalls-idUSKCN1MI1N3>
- Reuters (2019) 中国经济：2019年铁路确保投产新线6,800公里，较去年增长近五成（China to invest in 6,800 km of new rail in 2019, a 5% increase from a year ago”) <https://reut.rs/2MpBRms>
- Reuters (2018) 'Small-town kids' shape future of China's consumption <https://www.reuters.com/article/us-china-millennials-smallcities/small-town-kids-shape-future-of-chinas-consumption-idUSKB1HW0IG>
- Rehman, C. A., Ilyas, M., Alam, H. M., & Akram, M. (2011). The impact of infrastructure on foreign direct investment: The case of Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 268-276.
- Richards, L. E. (2016) Economic Realignment: From made in China to made for China. Note from the Editor 4 Mike Szymanski International Business Research Experience 5 Students' Testimonials Sumitomo Chemicals in Japan and Africa 7, 93.

- Roberts, D., Ihlwan, M., Rowley, I., & Edmondson, G. (2005). GM and VW: How not to succeed in China. *Business Week*, 3932, 22-23.
- Rosenberg, L. (2013). Urbanizing the Rural. Local Strategies for Creating 'New Style' Rural Communities in China. *China Perspectives* 3: 63–72.
- Sargeson, S. (2015). Violence as development: land expropriation and China's urbanization (vol 40, pg 1063, 2013). *Journal Of Peasant Studies*, 42(5), 1067-1067.
- Sarin, C. (2015). Travelling the world: A study on people's travelling habits
- Schaper, A. K. (2019) Conquering China's Second-Tier Cities: An Empirical Analysis of the Relationship between a City's Degree of Internationalization and Foreign Companies' Market Entry Decisions in China's Second-Tier Cities.
- Schneider, A., Seto, K. C., & Webster, D. R. (2005). Urban growth in Chengdu, Western China: application of remote sensing to assess planning and policy outcomes. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 32(3), 323-345.
- Seafoodsource (2018) Faced with competition, China seafood distributor Sunkfa shifts to lower-tier cities <https://www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/faced-with-competition-china-seafood-distributor-sunkfa-shifts-to-lower-tier-cities>
- Sethi, A. (2018). Key Segments of Chinese Consumers. In *Chinese Consumers* (pp. 55-85). Palgrave Macmillan, Singapore.
- Sevares, J. (2016). Por qué y cómo China ingresó en la OMC. Contexto, condiciones y consecuencias. Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales.
- Shen, H., & Liu, X. (2016). Application of social media among Chinese outbound tourists: Platforms and behaviors. *Chinese Outbound Tourism 2.0*. Apple Academic Press, 259-271.
- Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands. *International journal of tourism research*, 11(5), 451-463.
- Shi, B., Zhang, D., Xie, H., & Zhou, Y. (2016). Antecedents of Chinese adolescents' purchase intention for local brands: the moderating influence of materialistic values. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 292-301.
- Shin, H. B. (2009). Residential redevelopment and the entrepreneurial local state: The implications of Beijing's shifting emphasis on urban redevelopment policies. *Urban Studies*, 46(13), 2815-2839.
- Shin, H. B. (2012). Unequal cities of spectacle and mega-events in China. *City*, 16(6), 728-744
- Shin, H. B. (2014). Urban spatial restructuring, event-led development and scalar politics. *Urban Studies*, 51(14), 2961-2978.
- Shin, H. B. (2015). Urbanization in China. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. 2nd ed. Amsterdam: Elsevier, 973-979.
- Shneor, R., & Flåten, B. T. (2008). The Internet-enabled internationalization process: a focus on stages and sequences. *Journal of e-Business*, 8(1), 45-52.
- Silva, F. M. B. C. H. D. (2013). *Small and medium enterprise competitiveness: Internationalization strategy: internationalization process of prego gourmet to the brazilian market* (Doctoral dissertation).
- Skudiene, V., Auruskeviciene, V., & Sukeviciute, L. (2015). Internationalization model revisited: e-marketing approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 918-924.
- Smart, A., & Lin, G. (2007). Local capitalisms, local citizenship and translocality: Rescaling from below in the Pearl River Delta region, China. *International Journal of Urban and Regional Research*, 31(2), 280-302.

- Smyth, R. (1998). Recent developments in rural enterprise reform in China: achievements, problems, and prospects. *Asian Survey*, 38(8), 784-800.
- Schneider, A., Seto, K. C., & Webster, D. R. (2005). Urban growth in Chengdu, Western China: application of remote sensing to assess planning and policy outcomes. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 32(3), 323-345.
- Schneider, A., Chang, C., & Paulsen, K. (2015). The changing spatial form of cities in Western China. *Landscape and Urban Planning*, 135, 40-61
- Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1), 101768.
- Solinger, D. J. (1999). *Contesting Citizenship in Urban China: Peasant Migrants, the State, and the Logic of the Market*. Univ of California Press.
- Song, F., & Timberlake, M. (1996). Chinese urbanization, state policy, and the world economy. *Journal of Urban Affairs*, 18(3), 285-306.
- Song, Y. (2016). Hukou-based labour market discrimination and ownership structure in urban China. *Urban Studies*, 53(8), 1657-1673.
- Song, Y. (2021). Cost-benefit analysis of the Hukou reform: Simulation evidence from a theoretical labor market model. *China Economic Quarterly International*, 1(2), 109-119.
- South China Morning Post (SCMP) (2019) China Internet Report 2019 <https://www.scmp.com/china-internet-report#secondSubscriptionForm>
- Statistical Report on Internet Development in China. China Internet Network Information Center (CNNIC) 2017 <https://bit.ly/2PX6mPc>
- Sullivan, J., Zhao, Y., Chadwick, S., & Gow, M. (2021). Chinese Fans' 'engagement' with Football: Transnationalism, Authenticity and Identity. *Journal of Global Sport Management*, 1-20.
- Sun, S., & Wang, Y. (2010). Familiarity, beliefs, attitudes, and consumer responses toward online advertising in China and the United States. *Journal of Global Marketing*, 23(2), 127-138.
- Sun, G., Wang, W., Cheng, Z., Li, J., & Chen, J. (2017). The Intermediate Linkage Between Materialism and Luxury Consumption: Evidence from the Emerging Market of China. *Social Indicators Research*, 132(1), 475-487.
- Surugiu, C., Leitão, N. C., & Surugiu, M. R. (2011). A panel data modelling of international tourism demand: Evidences for Romania. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 24(1), 134-145.
- Tang, W. S., & Chung, H. (2002). Rural-urban transition in China: illegal land use and construction. *Asia Pacific Viewpoint*, 43(1), 43-62.
- Tao, L., Hui, E. C., Wong, F. K., & Chen, T. (2015). Housing choices of migrant workers in China: Beyond the Hukou perspective. *Habitat International*, 49, 474-483.
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From "carefree casuals" to "professional wanderers": Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*.
- Taylor, J. R. (2015). The China dream is an urban dream: Assessing the CPC's national new-type urbanization plan. *Journal of Chinese Political Science*, 20(2), 107-120
- The Economist. (2014). China: Building the dream. *The Economist*, April 19, 2014. <http://www.economist.com/news/special-report/21600797-2030-chinese-cities-will-be-home-about-1-billion-people-getting-urban-china-work> ^[1]_[5EP]

- The Economist (2018) *China is trying to turn itself into a country of 19 super-regions*.
<https://www.economist.com/china/2018/06/23/china-is-trying-to-turn-itself-into-a-country-of-19-super-regions>
- The Guardian 2019. "Chinese city seeks young blood: how ageing Nanjing lures new talent,"
<https://www.theguardian.com/cities/2019/jan/30/chinese-city-seeks-young-blood-how-ageing-nanjing-lures-new-talent>
- ThePaper.cn 2018 争才 | 城市“人才争夺战”再加码：一线城市重磅加入“战局”
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_2045519
- Thompson, A. A. & Strickland, A. J. (2004). *Administración estratégica: textos y casos* (13.a ed.). México: McGraw-Hill
- The State Council The People's Republic Of China (2017) Chinese tourists help recovery of European tourism
[.http://english.www.gov.cn/news/video/2017/08/22/content_281475806881288.htm](http://english.www.gov.cn/news/video/2017/08/22/content_281475806881288.htm)
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tian, Q. (2004). China develops its west: motivation, strategy and prospect. *Journal of Contemporary China*, 13(41), 611-636.
- Tian, K., & Dong, L. (2011). *Consumer-citizens of China: The role of foreign brands in the imagined future China* (p. 176). Taylor & Francis.
- Tianjie, H. (2013). China's middle income consumers. *Beijing: China-Britain Business Council*.
- Tiezzi, S. (2014) China Sets Economic Priorities for 2014, *The Diplomat*, December 17, 2013.
<https://thediplomat.com/2013/12/china-sets-economic-priorities-for-2014/>
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115.
- Tsang, E. (2014). *The new middle class in China: Consumption, politics and the market economy*. Springer.
- Tsang, E. W. (2002). Acquiring knowledge by foreign partners from international joint ventures in a transition economy: learning-by-doing and learning myopia. *Strategic management journal*, 23(9), 835-854.
- Tse, E., Ma, K., & Huang, Y. (2009). *Shan zhai: A Chinese phenomenon*. Booz & Company, 9, 2010.
- TTG Asia (2018) Ctrip's colossal ambitions <https://www.ttgasia.com/2018/01/08/ctrips-colossal-ambitions/>
- Tu, W. 1985. *Confucian Thought: Selfhood as a creative transformation*. Albany: State University of New York Press.
- Tussyadiah, S. P., Kausar, D. R., & Soesilo, P. K. (2018). The effect of 'engagement' in online social network on susceptibility to influence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 201-223
- Udlaspalmas.es (2018) Jonathan Viera, Traspasado al Beijing Guoan. Acceso:
<https://www.udlaspalmas.es/noticias/noticia/jonathan-viera-traspasado-al-beijing-guoan>
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How'social'are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 136-149.
- UN-Habitat. 2014. State of China Cities 2014/2015. Hong Kong: China City Press
https://issuu.com/unhabitat/docs/state_of_china_cities

- Ureña, J. D., Garmendia, M., Coronado, J. M., Vickerman, R., & Romero, V. (2010). New metropolitan processes encouraged by high-speed rail: The cases of London and Madrid. *12th WCTR, Lisbon-Portugal proceedings*.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.
- van Doorn, J., Lemom, K. N., Mittal, V., Nass, S., D., P., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer 'engagement' behaviour: Theoretical foundations and reserach directions. *Journal of Service Research*, 13, 253-266.
- Veblen, Thorstein (1925), *The Theory of the Leisure Class*, London: George Allen and Unwin.
- Veeck, G. (1991). The Uneven Landscape: Geographical Studies in Post-Reform China.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer 'engagement' as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13, 247-252.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546
- Vogue Business (2019) China's sharing economy comes to fashion <https://www.voguebusiness.com/consumers/china-sharing-economy-rental-fashion-second-hand>
- Whalley, J., & Xian, X. (2010). China's FDI and non-FDI economies and the sustainability of future high Chinese growth. *China Economic Review*, 21(1), 123-135.
- Wang, G. T., & Hu, X. (1999). Small town development and rural urbanization in China. *Journal of contemporary Asia*, 29(1), 76-94.
- Wang, J. (2000). *Foreign advertising in China: Becoming global, becoming local*. Iowa State University Press.
- Wang, J., & Wang, Z. (2007). The political symbolism of business: Exploring consumer nationalism and its implications for corporate reputation management in China. *Journal of Communication Management*, 11(2), 134-149.
- Wang J. (2019) Where china's biggest consumption growth is happening. Alizila <https://www.alizila.com/china-consumption-growth-lower-tier-cities/>
- Wang K.W., Woetzel J., Seong J., Manyika J., Chui M., & Wendy Wong (2017) Digital China: Powering the economy to global competitiveness. *McKinsey Global Institute December 2017*. <https://www.McKinsey.com/featured-insights/china/digital-china-powering-the-economy-to-global-competitiveness?cid=eml-app>
- Wang, L., Yuan, F., & Duan, X. (2018). How high-speed rail service development influenced commercial land market dynamics: A case study of Jiangsu province, China. *Journal of Transport Geography*, 72, 248-257.
- Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2019). Mapping the value chain of imported shellfish in China. *Marine Policy*, 99, 69-75.
- Wang, P. Z., & Pan, x. Y. (2017). The Analysis of the Export Trade Structure Change and Influence Factors of China to the "One Belt and One Road" Countries: Based on the Technical Added Value Perspective. *DEStech Transactions on Economics, Business and Management*, (icem).
- Wang X., 2014. Realising China's urbanisation dream. East Asia Forum, May 12, 2014. <http://www.eastasiaforum.org/2014/05/12/realising-chinas-urbanisation-dream/>. L
SEP
- Wang, X. (2016). *Social media in industrial China* (p. 236). UCL Press
- Wang, X. R., Hui, E. C. M., & Sun, J. X. (2017). Population migration, urbanization and housing prices: Evidence from the cities in China. *Habitat International*, 66, 49-56.

- Wang, Y. P. (2001). Urban housing reform and finance in China: a case study of Beijing. *Urban Affairs Review*, 36(5), 620-645.
- Wang, Z., & Lorey, T. (2013). *Market analyses and marketing strategies for imported wine in China market* (Doctoral dissertation, Master thesis for MIEB. Université de Strasbourg).
- Wang, Z. (2014). The Chinese dream: concept and context. *Journal of Chinese Political Science*, 19(1), 1-13.
- Watson, J. L. (Ed.). (2006). *Golden arches east: McDonald's in East Asia*. Stanford University Press.
- We Are Social (2019) <https://wearesocial.cn/digital-2019-china/>
- Webster, D. (2002). *On the edge: Shaping the future of peri-urban East Asia*. Stanford, California: Asia/Pacific Research Center.
- Wei, D. (2015). E-commerce bigger in China than United States. Edited by CNN International Edition.
- Weizhen T. (2019) More and more signs point to slower spending in China. Analysts say not to worry. *CNBC* <https://cnb.cx/2Mrj8Xx>
- Whyte, M. (2010). *Myth of the social volcano: Perceptions of inequality and distributive injustice in contemporary China*. Stanford University Press.
- Wilson W. & Purushothaman R. (2003) Global Economics Paper No: 99. *Goldman Sachs*. <http://bit.ly/1hjHQjn>
- Wong, Y. (2007). Succeeding Like Success: The Affluent Consumers of Asia. *John Wiley & Sons*. (p. 37-40, p. 40-47)
- Wong, G. K., & Yu, L. (2003). Consumers' perception of store image of joint venture shopping centres: first-tier versus second-tier cities in China. *Journal of retailing and consumer services*, 10(2), 61-70.
- World Bank and the Development Research Center of the State Council (DRC) China. 2014. *Urban China: toward efficient, inclusive, and sustainable urbanization*. Washington, D.C: The World Bank.
- Wu, W. (2002). Migrant housing in urban China: choices and constraints. *Urban Affairs Review*, 38(1), 90-119.
- Wu, F., & Yeh, A. G. O. (1997). Changing spatial distribution and determinants of land development in Chinese cities in the transition from a centrally planned economy to a socialist market economy: a case study of Guangzhou. *Urban studies*, 34(11), 1851-1879.
- Wu, F., & Webber, K. (2004). The rise of "foreign gated communities" in Beijing: Between economic globalization and local institutions. *Cities*, 21(3), 203-213.
- Wu, W., & Gaubatz, P. (2013). *The chinese city*. Routledge.
- Wu, J., & Delong, M. (2006). Chinese perceptions of western-branded denim jeans: a Shanghai case study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(2), 238-250.
- Xi J. (2017). Secure a decisive victory in building a moderately prosperous society in all respects and strive for the great success of socialism with Chinese characteristics for a new era. In *Delivered at the 19th National Congress of the Communist Party of China October* (Vol. 18, No. 2017, pp. 2017-11).
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xiaoping, D. (2009). Deng Xiaoping's Southern Tour.

- Xin-an, Z., Grigoriou, N., & Ly, L. (2008). The myth of China as a single market. *International Journal of Market Research*, 50(3), 377-402.
- Xie L., Lu G., (2008). Population Development in Shanghai Toward an International Metropolis (in Chinese), Shanghai People's Publishing House. Beijing – 60 Years, 1949-2009 (in Chinese), China Statistics Press, 2010, Table 5-4.
- Xie, Y., Ward, R., Fang, C., & Qiao, B. (2007). The urban system in West China: A case study along the mid-section of the ancient Silk Road–He-Xi Corridor. *Cities*, 24(1), 60-73.
- Xie Y, Thornton A, Wang G, Lai Q (2012) Societal projection: Beliefs concerning the relationship between development and inequality in China. *Soc Sci Res* 41(5):1069–1084.
- Xie Y., & Zhou, X. (2014). Income inequality in today's China. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(19), 6928-6933.
- Xinhuanet (2017) China Focus: E-Commerce Sheds New Light on China's Poverty Relief; www.xinhuanet.com/english/2017-10/17/c_136686845.htm [SEP]
- Xinhuanet (2018) Young adults in small cities reshaping China's consumer power http://www.xinhuanet.com/english/2018-10/09/c_137520567.htm
- Xinhua Silk Road Information Service 2019 “China's resident disposable income rises 6.5pct in 2018”, <https://en.imsilkroad.com/p/128587.html>
- Yan Y. (1997). “McDonald's in Beijing: The Localization of Americana” In James L. Yang, Yan, Y. (1999) ‘Rural youth and youth culture in North China.’ *Culture, Medicine, and Psychiatry* 23: 75–97.
- Yan, Y. (2013). ‘The drive for success and the ethics of the striving individual.’ Sta ord, C., ed. *Ordinary Ethics in China*. New York, London: Bloomsbury Academic. 263–89.
- Yang, D. (1997). Generational conflicts and the one child generation. *Youth Studies*, 12, 6-9.
- Ye, Q., Qijiao, S., Xiaofan, Z., Shiyong, Q., & Lindsay, T. (2020). China's New Urbanisation Opportunity: A Vision for the 14th Five-Year Plan.
- Yi, P., Li, W., & Zhang, D. (2021). Sustainability assessment and key factors identification of first-tier cities in China. *Journal of Cleaner Production*, 281, 125369.
- Yi, X., Ribbens, B., & Morgan, C. N. (2010). Generational differences in China: Career implications. *Career Development International*, 15(6), 601-62
- Yicay Global (2018) Xiaomi Is Reportedly Trying to Shift Staff Out of Beijing <https://www.yicayglobal.com/news/xiaomi-reportedly-trying-shift-staff-out-beijing>
- Yiling Pan (2017). *Exclusive: WeChat Goddess Becky Li Tells Us Why Chinese Girls Love MINI*. <https://jingdaily.com/meet-becky-li-collab-with-mini/>
- Yin, M., Bertolini, L., & Duan, J. (2015). The effects of the high-speed railway on urban development: International experience and potential implications for China. *Progress in planning*, 98, 1-52.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). Use and Creation of Social Media by. *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, 189.
- Youzan & Newrank (2018) Social Commerce Report 2018 <https://medium.com/walkthechat/wechat-social-commerce-report-2018-4c0a4d9d307b>
- Yu, J. (2010) Rural land conflicts will influence China's social development. Shanghai: Sanlian shudian, pp. 45–8.
- Yu, Y., Sun, H., Goodman, S., Chen, S., & Ma, H. (2009). Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing. *International Journal of Wine Business Research*.
- Yuan, Z., Guanghua, W., & Khor, N. (2011). The rise of the middle class in the People's Republic of China.

- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460.
- Zhang, J., & Kim, M. S. (2018). The influences of the SNS (WEIBO) characteristics of Chinese fashion brands on perceived usefulness, satisfaction, and brand loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(1), 82-94.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.
- Zhang, L. (2002). Spatiality and urban citizenship in late socialist China. *Public culture*, 14(2), 311-334.
- Zhang, X.R. (2007) Shanghai HuaLian taken by JKL. *Beijing Business*, 12 January.
- Zhang, T., & Hashim, A. H. B. (2011). Theoretical framework of fair distribution of affordable housing in China. *Asian Social Science*, 7(9), 175.
- Zhang, C., Weng, S., & Bao, J. (2020). The changes in the geographical patterns of China's tourism in 1978–2018: Characteristics and underlying factors. *Journal of Geographical Sciences*, 30(3), 487-507
- Zhao, B. (1997). Consumerism, Confucianism, communism: Making sense of China today. *New Left Review*, (222), 43.
- Zhao, S. X., Chan, Y., & Ramón-Berjano, C. B. (2012). Industrial structural changes in Hong Kong, China under one country, two systems framework. *Chinese geographical science*, 22(3), 302-318.
- Zhao, Y. (2000). Rural-to-urban labor migration in China: the past and the present. *Rural labor flows in China*, 2, 15-33.
- Zhao, Y. 2014. 'Leaving the countryside: Rural-to-urban migration decisions in China.' *The American Economic Review* 89 (2): 281–66.
- Zheng, S., Kahn, M. E., & Liu, H. (2010). Towards a system of open cities in China: Home prices, FDI flows and air quality in 35 major cities. *Regional Science and Urban Economics*, 40(1), 1-10.
- Zheng, S. (2014). Rising Confidence Behind the "Chinese Dream". *Journal of Chinese Political Science*, 19 (1), 35-48.
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A., & Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51.
- Zhou, J., & Qiu, G. (2018). China's high-speed rail network construction and planning over time: a network analysis. *Journal of Transport Geography*, 70, 40-54.
- Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of international marketing*, 11(2), 36-58.
- Zhou, S. (2013). English Football Clubs' Entry Modes to China and Opportunities for Italian Football Clubs. Available at SSRN 2628258.
- Zhou, Z. (2015). A research on customer luxury perceived value in Chinese non-first tier city.
- Zhu, T. (2003). Building institutional capacity for China's new economic opening. *Cambridge Studies In International Relations*, 86, 142-160.
- Zhu, Y. (1999). *New paths to urbanization in China: Seeking more balanced patterns*. Nova Publishers.
- Zhu, Y. et al. 2012. 'Do migrants really save more? Understanding the impact of remittances on savings in rural China.' *Journal of Development Studies* 48 (5): 654–72.

- Zhu, Y. (2019). Social media 'engagement' and Chinese international student recruitment: understanding how UK HEIs use Weibo and WeChat. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(2), 173-190.
- Zou, Y., & Peng, F. (2019). Key opinion leaders' influences in the Chinese fashion market. In International Conference on Fashion communication: between tradition and future digital developments (pp. 118-132). Springer, Cham.
- Zipser, D., Chen, Y., & Gong, F. (2016). The modernization of the Chinese consumer. *Shanghai: McKinsey & Company*.
- Zou, W. (2003). The Changing Face of Rural Enterprises. Since the 1970s these enterprises have been accommodating and adjusting to the ever-moving institutional environment. *China Perspectives*, 2003(50).
- Zouganeli, S., Trihas, N., & Antonaki, M. (2011). Social media and tourism: the use of Facebook by the European national tourism organizations. *Tourism Today*, 11, 110-121.
- Zweig, D. (1995). " Developmental Communities" on China's Coast: The Impact of Trade, Investment, and Transnational Alliances. *Comparative Politics*, 253-274.
- Zwiecinski, A. (2005). OECD review of agricultural policies: China

