



ESTRATEGIA WEB EN CHINA: INSTITUTO CERVANTES DE PEKÍN



**Máster Universitario de Gestión de Contenidos Digitales
2010-2012**

Presentado por:

PATRICIA ROBAS GONZÁLEZ

Dirigido por:

MIQUEL TÉRMENS

Barcelona, a 11 de enero de 2012

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, dar las gracias a mi tutor, el profesor Miquel Termens, sin su ayuda y asesoramiento no hubiera sido posible realizar este proyecto. Por sus consejos, por sus palabras tranquilizadoras y motivadoras en momentos críticos y sus Cds de última hora.

También agradecer a mi familia, y sobretodo a mis padres por todo el esfuerzo y el apoyo que me han brindado, y que me brindan siempre, sin condiciones.

Dar mis más sinceras gracias, a Belén, responsable de la Biblioteca del Instituto Cervantes de Pekín, principalmente por darme la idea y animarme a llevarla a cabo y a Adrián, informático del Cervantes de Pekín. Gracias a los dos por vuestra inestimable ayuda y por vuestro entusiasmo contagioso.

A mis compañeras del Archivo del Patronato de la Vivienda, porque también han colaborado en este proyecto, por su ayuda y su comprensión.

Por último, y no por ello menos importante, agradecer mis compañeros del Máster, a mis amigos, a mi prima Diana y a Carlos, por estar ahí, escuchar, entender y asesorar en lo que se podía, agradecer su paciencia y altruismo.

RESUMEN EJECUTIVO:

Estrategia web en China: Instituto Cervantes de Pekín, pretende ser un proyecto de referencia a posibles empresas e instituciones, que contemplan, entre sus objetivos obtener o mejorar su presencia y visibilidad web en China.

En primer lugar se realiza un análisis de la situación actual de Internet en Asia, más específicamente en China, tomando como referencia indicadores claves como el volumen de internautas, el perfil de usuario, las características sociales, culturales, geográficas o políticas en las que se desarrolla Internet y su problemática correspondiente como la dimensión, la distancia cultural e idiomática, la existencia de sistemas de control de la información estatales, alto nivel de actualización y de abandono de las plataformas asentadas, el alto volumen de diversidad de oferta, etc...

En segundo lugar, se analizan por un lado el Instituto Cervantes de Pekín y su estrategia web en China y por otro, la competencia, con el objetivo de poder medir su imagen de marca, posicionamiento y popularidad actual en Internet con respecto a sus competidores.

Al final de ambos análisis se establecen unas conclusiones y se propone un plan de acción para mejorar la estrategia de internacionalización web actual.

PALABRAS CLAVE: Internet, China, Internauta chino, Estrategia web, Imagen de marca, Visibilidad, Presencia, Posicionamiento

SUMARIO:

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	7
2.1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO	7
2.2. DESCRIPCIÓN GENERAL	8
2.3. METODOLOGÍA.....	9
2.4. RESULTADO	10
2.5. FINALIDAD	10
2.6. OBJETIVO GENERAL	10
2.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ACCIONES PRINCIPALES	11
2.8. UTILIDAD POTENCIAL (DAFO)	11
3. FASE DE ANÁLISIS.....	14
3.1. ANÁLISIS EXTERNO:	14
3.1.1. República Popular de China	14
3.1.2. China y España	20
3.1.3. El sector de Internet	22
3.1.4. Perfil del	34
3.1.5. Web 2.0.....	41
3.1.6. El buscador de China	65
3.1.7. Tendencias	68
3.2. ANÁLISIS INTERNO:.....	69
3.3. ANÁLISIS DE REFERENTES.....	83
4. ESTUDIO DE CASO: LA ESTRATEGIA WEB INSTITUTO CERVANTES EN CHINA.....	87
4.1. EL INSTITUTO CERVANTES EN CHINA	87
4.2. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA Y VISIBILIDAD WEB	90
4.3. CONCLUSIONES.....	104
4.3.1. Estrategia de centralización web	104
4.3.2. Estudio de referentes	105
4.3.3. Posicionamiento web actual en los buscadores chinos	106
4.3.4. Plataformas 2.0. chinas	106

5. PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN	107
5.1. MARCO ESTRATÉGICO	107
5.2. PLAN DE ACCIÓN	108
5.3. IMPLEMENTACIÓN	118
5.4. MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS. INFORME DE EVALUACIÓN	122
6. BIBLIOGRAFÍA	129
7. LISTADO DE URLS	131
8. ÍNDICE DE IMÁGENES	133
9. ANEXOS.....	135

1. INTRODUCCIÓN

La República Popular de China es, desde 2008, la segunda potencia económica mundial según su PIB, es decir, es la segunda mayor economía del mundo después de Estados Unidos. También es el mayor exportador mundial y el segundo importador más grande de bienes. Se ha convertido en el país de mayor crecimiento económico mundial, con un tasa media anual de aumento del PIB de más del 10%, en los últimos 30 años.

Según un informe del organismo internacional Conference Board¹, si la economía China sigue creciendo a este ritmo, para el 2012 podría llegar a tener una economía más poderosa que la de EE.UU.

En estos momentos de crisis es importante más que nunca, establecer relaciones con países emergentes como es el caso que nos ocupa.

Además de ser el nuevo eje económico y político, no se suele destacar con la misma intensidad o explicitud otras variantes de reequilibrio global que ha traído consigo el nuevo siglo, como es el caso del traslado de la frontera del uso social de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, también hacia el continente asiático.

Este momento de plenitud económica, posiciona a China como uno de los países más potentes y competitivos en desarrollo e innovación tecnológica, además las características sociales y políticas por las que atraviesa su población, convierte a este país en un usuario y creador potencial de herramientas 2.0.

¹<http://www.expansion.com/2010/11/11/economia/1289441626.html?a=b7f0c76e07c4b3a1ccddc101a3ca1b3c&t=1320486866>

2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO:

Asia es el lugar hacia donde se ha desplazado el nuevo eje político y económico a nivel global, es una realidad cada vez más aceptada por la sociedad europea y americana, pero también, aunque con menos evidencia, es hacia donde se está trasladando la frontera del desarrollo y del uso social de las TIC (nuevas tecnologías de la información y comunicación). Hay varios factores que justifican esta afirmación:

- Es el continente con mayor número de internautas, lo que le da un puesto determinante en la producción, proliferación y consumo de las tecnologías asociadas a Internet. Teniendo en cuenta que la cifra de internautas aún está por crecer cuando se mejoren las instalaciones y los accesos en las zonas rurales que configuran el 70% de la población total de China.
- Es poseedora de uno de los porcentajes mayores de población por debajo de 25 años de todo el mundo, es decir, de "nativos digitales". Se calcula que en el 2015 el número de internautas chinos menores de 35 años será igual al número total de internautas de toda Europa².
- Los hábitos y usos de la red vienen determinados por las especificidades de heterogéneos espacios geográficos. Continúan prefiriendo plataformas de creación autóctona más adaptadas a sus necesidades y a su problemática.
- Son los que encabezan el liderazgo tecnológico y esto suele otorgar la competencia, en muchos casos, de dictar los estándares al resto de competidores.
- En la última actualización del índice de Predisposición en Red³, que tiene en cuenta la preparación de los individuos, instituciones y empresas para un mundo cada vez más en red, media docena de países asiáticos ocupan posiciones destacadas.

Además de ser uno de los mercados más grandes, es también uno de los menos explotados por las empresas occidentales por la complicación de su contexto.

²It's China Time (conferencia Casa Asia)

³Networked Readiness Index-NRI (World Economic Forum)

Internet ha abierto el acceso a la información para los ciudadanos chinos en formas que eran inimaginables hace unos años atrás, se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación y socialización de la población china, por eso es importante que las compañías o entidades extranjeras que quieran tener presencia y visibilidad web en esta comunidad, profundicen en el conocimiento de sus plataformas y en el uso que los chinos hacen de ellas, sin olvidar nunca, el contexto político y social en el que se desarrollan.

El mayor conocimiento y entendimiento de este contexto complejo permite a una empresa extranjera, plantear una mejor estrategia de internacionalización web.

2.2. DESCRIPCIÓN GENERAL:

El proyecto **Estrategia web en China: Instituto Cervantes de Pekín**, se divide en tres bloques principales:

El primer bloque, se centra en el análisis del **"Estado de la Cuestión: Internet en China"**, del que se pretende extraer una fotografía del panorama actual que sirva de referencia para el posterior planteamiento de las líneas estratégicas a seguir. Se presentan los datos y cifras más relevantes del entorno, que nos muestran la posición en la que se encuentra actualmente el mercado de Internet en China. Los apartados de este bloque detallan Internet en cifras, el perfil del internauta, los órganos principales de gestión, el contexto legal y jurídico, los proveedores y las principales plataformas que se utilizan.

En el segundo bloque, se muestra un **estudio de un caso** de una estrategia de internacionalización web en China, en concreto, la que lleva a cabo el Instituto Cervantes en Pekín, se realiza un análisis de su situación actual y se presentan una serie de conclusiones.

Como producto final, se obtiene un **posible plan de actuación** encaminado a optimizar la estrategia web actual de esta institución, posibilitando así mejorar su posicionamiento y visibilidad web dentro de este entorno.

2.3. METODOLOGÍA:

La metodología que se ha utilizado para desarrollar el primer bloque, referido al análisis del entorno externo, se ha basado en el análisis exhaustivo de las fuentes. Para definir el sector de Internet en China, se ha recurrido a fuentes oficiales, como el CNNIC (China Internet Network Information Center), que es la institución del Gobierno de China encargada de realizar las estadísticas anuales del uso y explotación de Internet en el ámbito nacional.

Para poder desarrollar el apartado web 2.0., se ha recurrido a publicaciones de blogs, noticias, wikis y a las páginas webs de las propias herramientas o plataformas.

Este apartado ha resultado problemático debido a la falta de fuentes fidedignas, se ha realizado un trabajo exhaustivo de comparación de datos y cifras para poder establecer el posicionamiento real de las herramientas o plataformas dentro del mercado chino. Esto se debe a que muchas de las empresas que se mencionan participan en bolsa y cuentan con medios y creadores de opinión que generan información publicitaria de carácter engañoso.

El análisis del entorno interno, referido a la Institución, se ha realizado tomando como fuente principal la página institucional, www.cervantes.es.

El benchmarking o análisis competitivo, se obtiene como producto de un estudio comparativo, que incluye los datos y cifras más relevantes, referidos a la estrategia web que desarrollan en China los competidores directos del Instituto Cervantes, extraídos de las correspondientes páginas web institucionales y de herramientas como Alexa o WooRank y la presentación de unas conclusiones.

En cuanto al estudio del caso, la estrategia web del Instituto Cervantes en Pekín, la fuentes principales de información han sido, el propio personal de la institución, un informe SEO y un estudio de la redes sociales del Cervantes de Pekín y los datos y estadísticas extraídas de herramientas como Alexa o WooRank, con su correspondiente resumen de diagnóstico que incluye las conclusiones del análisis y estimación de la potencialidad de la presencia y visibilidad de la marca-empresa en la web 2.0. China.

La redacción del plan de acción, se ha llevado a cabo tomando de ejemplo, proyectos similares, listas de recomendación o planificaciones estratégicas referidas al cumplimiento de objetivos estratégicos similares.

2.4. RESULTADO:

Formulación de un plan de acción, encaminado a cumplir los mismos objetivos específicos que sirven de soporte a la consecución de los fines de orden superior, en este caso, optimizar la estrategia web actual del Instituto Cervantes de Pekín, posibilitando así mejorar su posicionamiento y visibilidad web dentro de China:

- **Plan de acción ideal**, en el que se describen y enumeran las acciones a realizar para la consecución de los objetivos específicos, teniendo en cuenta las limitaciones existentes pero priorizando al máximo el cumplimiento de los mismos.

2.5. FINALIDAD:

Estrategia web en China: Instituto Cervantes de Pekín, pretende ser un **proyecto de referencia** a posibles empresas e instituciones occidentales, que contemplan entre sus objetivos obtener o mejorar su presencia y visibilidad web en China.

2.6. OBJETIVO GENERAL:

Aporta un instrumento de apoyo, como es un plan de acción, cuya finalidad es mejorar la presencia y visibilidad web, de la institución tomada como ejemplo, el Instituto Cervantes de Pekín, en un contexto diferente al occidental, el mercado de China, que por sus características especiales y su problemática requiere una capacidad de adaptación mayor.

2.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ACCIONES PRINCIPALES:

- Presentar una fotografía del panorama actual de Internet en China “Estado de la Cuestión: Internet en China”:
 - Analizando y comparando las fuentes de forma exhaustiva
 - Extrayendo la información relevante
 - Estructurando su presentación de la forma más adecuada y representativa

- Analizar un estudio de caso “Estrategia web del Instituto Cervantes de Pekín en China”:
 - Extrayendo los datos y cifras más relevantes
 - Realizando un Benchmarking
 - Detectando posibles deficiencias y errores
 - Estableciendo conclusiones

- Proponer un plan de acción de mejora de estrategia:
 - Optimizando el posicionamiento actual de la web del Instituto Cervantes de Pekín en los principales buscadores generalistas de China
 - Planteando o mejorando el plan de marketing 2.0. del Instituto Cervantes de Pekín teniendo en cuenta las plataformas autóctonas

2.8. UTILIDAD POTENCIAL (DAFO):

ANÁLISIS INTERNO. Fortalezas:

- **Imagen web institucional existente**, el Instituto Cervantes es poseedor de una marca web institucional consagrada, cuenta con unos estilos y colores normalizados y representativos.
- **Ayuda en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Institución**, facilita la promoción y enseñanza de la lengua española y la difusión de la cultura española e hispanoamericana.

- o **Personal cualificado en la sede**, la sede cuenta con un gabinete de personal especializado que sirve de soporte al personal de los centros.
- o **Precedentes de otros centros Cervantes**, muchos de los centros del Cervantes ya están adaptándose a estas plataformas, como el Cervantes de Tokio que gestiona una cuenta en una red social no global, como es <http://mixi.jp/>
- o **Falta de adecuación de la estrategia 2.0. de la sede**, la sede central deriva material web a los centros con el objetivo de que lo difundan a través de las redes sociales, pero este material suele estar redactado y presentado para su publicación en herramientas 2.0. globales y los centros como el de Pekín, se ven en la textura de tener que adaptarlo al entorno real en el que se encuentran, sin tener conocimientos específicos ni medios suficientes para hacerlo.

ANÁLISIS INTERNO. Fortalezas:

- o **Presupuesto ajustado**, medios económicos muy limitados.
- o **Limitaciones en la gestión web por parte de los centros**, en la sede central es donde se encuentra el gabinete encargado de la gestión de la web encargado de mantener la unidad corporativa de los portales web. Los centros pueden subir o editar contenidos pero sujetos a muchas limitaciones y sin apenas flexibilidad.
- o **Personal no especializado en el centro**

ANÁLISIS EXTERNO. Oportunidades:

- o **Potencialidad y exclusividad del mercado**, es el continente con mayor número de internautas, lo que le da un puesto determinante en la producción, proliferación y consumo de las tecnologías asociadas a Internet. Además de tener uno de los mercados más variados y productivos, es también uno de los menos explotados por las empresas occidentales por la complicación de su contexto.
- o **Casos de referencia**, sus competidores más directos, son la Alliance Française, el British Council y el Goethe-Institut. Estas instituciones cumplen con la misma finalidad de promoción de la lengua y cultura autóctona y también desarrollan una estrategia de posicionamiento en China obteniendo mejores resultados, por lo que nos servirán de referentes.

- o **Voluntad política**, en el tercer Plan Asia-Pacífico 2008-2012⁴ se plantea como uno de los objetivos principales ampliar la presencia y visibilidad de España en esta zona y expresar la voluntad política del Gobierno de España y de la sociedad civil de interactuar con Asia y el Pacífico.
- o **Características del usuario Chino**, en la última actualización del índice de Predisposición en Red⁵, media docena de países asiáticos ocupan posiciones destacadas. Además los internautas chinos prefieren utilizar plataformas de creación autóctona más adaptadas a sus necesidades y a su problemática.

ANÁLISIS EXTERNO. **Amenazas:**

- o **Dimensión de la población**, la densidad de población y la extensión geográfica a la que se pretende abarcar es muy grande.
- o **Distancia cultural e idiomática**
- o **Sistemas de control estatal**, en base a distintas leyes y reglamentos administrativos creados por el gobierno chino desde 1994. Existe un firewall capaz de filtrar el contenido que se publica, se realiza en base a listas de IP bloqueadas, palabras claves censuradas, envenenamiento de DNS, entre otros.
Desde la implementación del firewall han existido diversos conflictos con empresas como Google y han sido criticados por enjuiciar a disidentes del gobierno en base a publicaciones de opiniones en Internet.
- o **Gran diversidad de plataformas**, se puede llegar a establecer una media aproximada de por cada herramienta 2.0. global, tres autóctonas.
- o **Nivel muy alto de actualización**, el sector de Internet en China está en constante renovación y actualización. El volumen de competidores en la web 2.0 en China es mayor que en la web 2.0. global.

⁴<http://www.maec.es/es/Home/Documents/PLAN%20ASIA%20PAC%C3%8DFICO%203.pdf> (página 13)

⁵Networked Readiness Index-NRI (World Economic Forum)

3. FASE DE ANÁLISIS

3.1. ANÁLISIS EXTERNO: "ESTADO DE LA CUESTIÓN":

3.1.1. República Popular de China

- Ubicación, territorio y población

La República Popular China (chino simplificado: 中华人民共和国, pinyin: Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó), conocida comúnmente como China (chino simplificado: 中国, pinyin: Zhōngguó), es el país más grande de Asia Oriental. Es el país más poblado del mundo, excediendo la cifra de 1.300 millones de habitantes, el 22% de la población mundial. El 70% de la población vive en el campo y el 30% en áreas urbanas, aunque la población de las ciudades va en aumento.

China es una república socialista gobernada por el Partido Comunista de China, según un régimen unipartidista que administra veintitrés provincias, cinco regiones autónomas (Xinjiang, Mongolia Interior, Tibet, Ningxia, y Guangxi), cuatro municipalidades (Pekín, Tianjin, Shanghái, y Chongqing) y dos regiones especiales con un alto nivel de autogobierno (Hong Kong y Macao). Su capital es Pekín y la ciudad más poblada del país es Shanghái (16.348.947 Hab.).

Con una superficie total de aproximadamente 9,6 millones de kilómetros cuadrados, la República Popular China compite con los Estados Unidos por ser el tercer país más grande del mundo en cuanto a extensión territorial, tras Rusia y Canadá.

La República Popular China se articula oficialmente en tres niveles:

- A nivel provincial el país se divide en 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios bajo jurisdicción central (o municipalidades), y 2 regiones administrativas especiales.
- A nivel distrital, las provincias y regiones autónomas se dividen en prefecturas autónomas, distritos, distritos autónomos y ciudades.

- o A nivel cantonal, los distritos y distritos autónomos se reparten en cantones, cantones de minorías étnicas y poblados.

Las municipalidades de Pekín, Tianjin, Shanghai y Chongqing incluyen algunas de las mayores urbes del mundo y están bajo administración directa del Partido Comunista.

Por último, las antiguas colonias europeas de Hong Kong y Macao mantienen una gran autonomía como regiones administrativas especiales, conservando su propio sistema económico y judicial, además de muchas características propias de estados independientes, como su propia moneda, dominio de Internet, prefijo telefónico, bandera, etc.



Figura 1

- Idioma y escritura

El idioma chino (chino tradicional: 漢語, chino simplificado: 汉语, pinyin: Hànyǔ) es la principal lengua de China, perteneciente a la familia sinotibetana que tiene su origen en las llanuras centrales de China.

Se divide en varios dialectos con una gramática y un vocabulario común. La escritura es la misma, es la pronunciación lo que difiere.

La forma estandarizada del chino hablado es el mandarín estándar, basado en el dialecto de Pekín: éste es el idioma oficial de la República Popular de China y de Taiwán, así como una de las cuatro lenguas oficiales de Singapur, además es una de las seis lenguas oficiales de la ONU.

El "pinyin", es el sistema de transcripción fonética del chino mandarín (hànyǔ) reconocido como oficial en la República Popular China. En lugar de utilizarse los caracteres chinos (que a veces no dan información acerca de la pronunciación), se usan letras del alfabeto latino para escribir fonéticamente las palabras chinas.

Este sistema ayuda a quienes no conocen la escritura china a pronunciar las palabras chinas y también se utiliza para introducir caracteres chinos en teclados QWERTY a través de programas específicos para ello:



Figura 2

En 1979, la ISO adoptó el pinyin como sistema de romanización estándar del chino. El sistema pinyin posee un complejo sistema de diacríticos para marcar los tonos. Para su correcta escritura no se debe omitir ningún signo. Trata de ser un sistema de escritura fonémico (una letra, o un dígrafo, por fonema) del chino mandarín. El objetivo principal del pinyin en las escuelas chinas es enseñar la pronunciación del Mandarín (lengua oficial de China) a hablantes de otras lenguas chinas.

Cada carácter chino habitualmente representa una sílaba. Por ejemplo "Yo soy mexicano" se escribe con 6 caracteres, es decir con 6 sílabas (Wo³ shi⁴ mo⁴ xi¹ ge¹ ren²):

我是墨西哥人
wo³ shi⁴ mo⁴ xi¹ ge¹ ren²

Figura 3

La sílaba en mandarín tiene dos partes, una inicial (en azul en el ejemplo) y una final (en rojo). El verde indica el tono (el mandarín tiene 4 tonos y un tono neutro, que no se escribe).

- División política y económica

La República Popular de China es, desde 2008, la segunda potencia económica mundial según su PIB a valor nominal, sólo superada por EE.UU. y es el mayor exportador mundial y el segundo importador más grande de bienes.

China es el país de mayor crecimiento económico mundial, con un tasa media anual de aumento del PIB, en los últimos treinta años, de más del 10%. Su ingreso per cápita se situaba en 6.567\$ en 2009.

La unidad monetaria del país es el Yuan que significa "La moneda del pueblo", en la actualidad cuenta con las siguientes correspondencias:

- o 1 Chinese yuan = 0.116943433 Euros
- o 1 Chinese yuan = 0.157324 U.S. Dollars

La política de la República Popular China se apoya en una estructura de poder que comprende tres ámbitos fundamentales: el partido comunista, el ejército y el estado. El líder del partido es su secretario general, el líder del ejército es el presidente de la comisión militar y el jefe de estado es el presidente de la República Popular China. En la actualidad, estos tres cargos están ocupados por un mismo hombre, Hu Jintao, tal como había ocurrido con su antecesor Jiang Zemin.



Figura 4

Partido Comunista: con 71 millones de miembros, el Partido Comunista es el partido político más grande del mundo. El partido tiene presencia en todos los ámbitos de la vida china, controlando los diferentes niveles de gobierno y los lugares de trabajo y las instituciones de enseñanza. El partido funciona bajo una estructura de pirámide encabezada por el Congreso Nacional del Partido, que reúne cada cinco años a 2.000 delegados que eligen un Comité Central formado por unos 300 miembros. De estos 300 miembros del Comité Central, 24 forman una estructura más reducida que se reúne de manera periódica a lo largo del año: el Buró Político. A su vez, nueve de los miembros del Buró Político forman el Comité Permanente, la máxima cúpula de poder del Partido Comunista. El partido también está compuesto por un secretariado, que cumple funciones administrativas, y por un departamento de organización, que supervisa las carreras de los funcionarios y decide su promoción.

Buró Político: Cada decisión que afecta a la población china es tomada por el Buró Político, un órgano compuesto por 24 miembros. Pero el poder real de decisión lo concentran los nueve miembros del comité permanente, que funciona como un gabinete ministerial y reúne a los líderes más influyentes del gobierno.

Comisión de Disciplina: Los miembros del partido sospechosos de corrupción, malversación de fondos o de contravenir la línea del partido, son presentados ante una comisión que juzga los casos de disciplina interna y controla posibles abusos.

Veteranos del Partido: los miembros más antiguos del partido a menudo tienen mucha influencia sobre las decisiones, incluso cuando ya no están en el poder.

Asamblea Popular Nacional / Congreso Nacional Popular: es el órgano más poderoso del Estado, y cumple una función legislativa. Además del poder legislativo, la Constitución de la República Popular China le otorga otros tres poderes: El "poder de elegir, decidir y destituir a los integrantes o dirigentes de los órganos supremos del Estado", el "poder de decisión en los asuntos importantes del Estado" y el "poder de supervisión sobre los otros órganos supremos del Estado". El Congreso reúne a 3.000 diputados elegidos por las provincias, las regiones autónomas, las municipalidades y las fuerzas armadas. El verdadero poder de decisión recae sobre un comité permanente de 150 delegados, que se reúnen cada dos meses.

Comisión de Asuntos Militares: el Ejército Popular de Liberación tiene a 2,5 millones de soldados que defienden al partido y las fronteras del país. El partido controla el ejército a través de la Comisión de Asuntos Militares, un órgano con 11 miembros que decide los nombramientos de oficiales, el despliegue de tropas y el gasto en armas.

Consejo de Estado: supervisa todas las operaciones del gobierno y es responsable de que la política del partido se siga, tanto a nivel nacional como local. Su principal objetivo es diseñar el plan económico y de presupuesto estatal, y también es responsable de la ley y la justicia. El consejo en pleno se reúne una vez al mes y su comisión permanente está conformada por el presidente, cuatro vicepresidentes, consejeros de Estado y el secretario general.

Fuerzas Armadas: es el Ejército de Liberación Popular.

Cortes fiscales: las leyes chinas tienen prioridades del Partido Comunista, fijadas en las leyes promulgadas en 1949, y la reforma económica de 1979, que puso la economía china en línea con la de Estados Unidos y Europa. El Congreso Nacional Popular es responsable de presentar proyectos de ley en temas fiscales y de derechos humanos. La más alta instancia judicial es la Fiscalía Popular Suprema, encargada de salvaguardar la Constitución, las leyes y los derechos populares. Los fiscales son responsables de aprobar arrestos y proveer asistencia pública. El Tribunal Popular Supremo se encarga de la investigación y detención en los casos criminales.

Provincias y centros urbanos: el departamento de organización nombra a las autoridades locales que son alrededor de 7.000 personas. En las provincias, las autoridades locales y del partido toman decisiones juntas, pero tiende a primar la opinión del secretario general del partido en la provincia sobre la de los gobernadores. Cada localidad cuenta con un Congreso Popular que elige a su propio gobierno por períodos de tres a cinco años.

Una vez descritos los datos fundamentales sobre la zona geográfica que nos ocupa, es importante resumir las características principales que la definen, antes de introducirnos en el siguiente apartado:

- Segunda potencia económica mundial (con predisposición de convertirse en primera)
- País más poblado del mundo (70% vive en el campo)

- Gran extensión geográfica (3er puesto junto con EEUU)
- Alta diversidad cultural (56 etnias)
- Escritura muy compleja (solventado por el pinyin)
- Alto control estatal (Partido Comunista)
- Peculiaridades en su economía de mercado (proviene de un sistema comunista, "modernización socialista con características chinas")

3.1.2. China y España

En un artículo publicado en 2007 en el Anuario Asia-Pacífico titulado "Balance del Año de China en España" se afirmaba que los ciudadanos chinos identifican a España con los toros (42%), el fútbol (10%) y el color rojo (51%), también que Picasso y Don Quijote son los dos personajes que se identifican en mayor medida con España, un país que según los encuestados, se parece a Italia y Portugal.

En otro artículo de la misma publicación "La imagen de España en China" de Javier Noya, alertaba de la situación en que se encontraba, según estadísticas, España se situaba en la 8ª posición con respecto a los 11 países europeos valorados, sólo por encima de Irlanda y Polonia. Además en el ranking mundial no aparecía en el top ten, aunque su posición no era relativamente mala porque se encontraba en el número 13 y entraba dentro de los 25 primeros puestos, figuraba sólo por delante de países mucho menos desarrollados como Turquía o México.

Estas malas cifras junto con el peso que estaba tomando China en el contexto internacional desencadenó el creciente interés de España por incrementar su presencia allí, en palabras de la que era entonces Vicepresidenta Primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega "España no puede estar ausente de una región en la que nuestros principales aliados políticos han intensificado su acción".

Para poder llevarlo a cabo desde el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación se desarrolló el proyecto del Plan de Actuación en Asia-Pacífico:

- Plan Marco Asia-Pacífico 2000-2002
- Plan de Acción Asia-Pacífico 2005-2008
- Plan de Acción Asia-Pacífico 2008-2012

En el último balance de este Plan de Acción Asia-Pacífico 2005-2008 se describía sus líneas estratégicas dividiéndolas en 8 apartados especiales:

1. Garantizar nuestra presencia y visibilidad en Asia y el Pacífico
2. Apoyar a nuestros empresarios y a sus iniciativas de negocio e inversión
3. Apoyar los esfuerzos de integración de la región asiática y potenciar nuestra estrategia común con nuestros socios en la UE
4. Atender a los nuevos retos de nuestra seguridad exterior
5. Apoyar el desarrollo de los más atrasados
6. Fomentar el ámbito de la cultura y la educación
7. Dotar de mayor protagonismo la protección de los Derechos Humanos
8. Acercar la política exterior a los ciudadanos

La aplicación de este programa ha ido mejorando y dando visibilidad a España en este continente, ha supuesto un aumento del 40% de nuestra presencia institucional en Asia y ha dado frutos con China, por ejemplo:

- Instituto Cervantes en Beijing y Shanghai
- Instituto Confucio en Madrid, Barcelona, Granada y Valencia
- Fundación Consejo España China
- Foros España China

Los lazos bilaterales entre China y España se han tornado más estrechos y amistosos en los últimos años en todos los ámbitos. Como última prueba de esto, este mismo Julio en Barcelona se desarrolló el VI Foro España China dónde se discutió de los siguientes temas: "La proyección exterior de las empresas españolas y chinas", "Turismo: fomento de visitantes entre España y China" y "El Deporte como Marca de un País".

3.1.3. El sector de Internet

- Antecedentes

El sector de Internet en China ha crecido a una velocidad enorme. En el siguiente gráfico se puede observar el desarrollo que ha sufrido su comunidad internauta desde los años 90 hasta 2009.

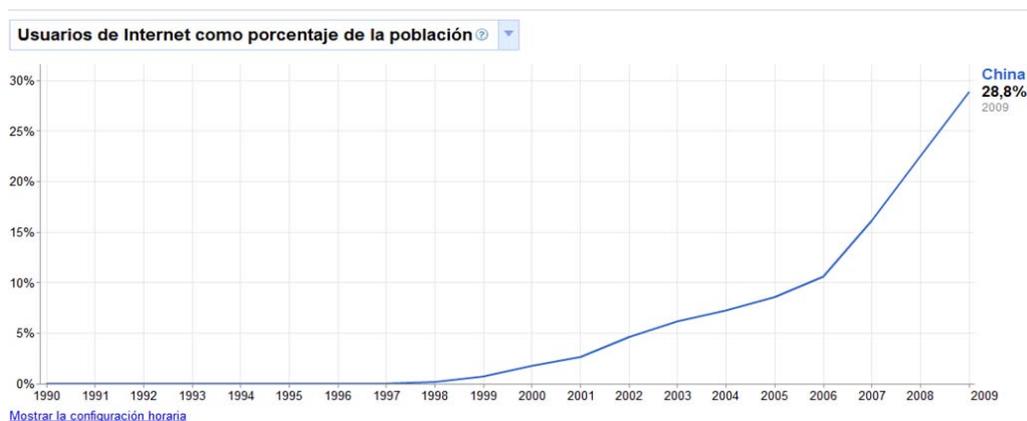


Figura 5

Tal como sucedió en EEUU y en otros países, las primeras redes, surgieron en la comunidad académica, las primeras redes fueron, la "Red Académica de China" (CANet) y la "Red del Instituto de Física de Altas Energías" (IFAE), se fundaron en 1987 en Beijing.

En 1995 el MCT (Ministerio de Comunicaciones y Transporte) incorporó los primeros servicios comerciales en su red nacional ChinaNet. Los primeros clientes de ChinaNet fueron corporaciones estatales, empresas privadas o particulares con muchos recursos ya que podían permitirse el lujo de pagar las altas tasas de conexión.

Al MCT pronto le salieron rivales ministeriales por la pugna del control de las redes de datos, como el MIE (Ministerio de Industria Informática) de Jitong y la red Uninet de Unicom, además de las redes académicas y científicas que ya existían.

En 1998, el MIE y el MCT se fusionan en el MII (Ministerio de Industria y Tecnología de la Información) que asume la competencia como principal proveedor de Internet y de servicios del país, con clientes que accedían a la red a través de modems de compañías telefónicas regionales y sistemas de red de alta velocidad. La mayor "explosión" en la demanda de servicios de Internet se produjo en estos años.

Las altas tasas de alquiler de conexión impuestas por el MII (Ministerio de Industria y Tecnología de la Información) impidieron el crecimiento de proveedores de servicios que no fueran locales. En 1999, ante la avalancha de reclamaciones y quejas contra el elevado coste que tenía el acceso a Internet el primer ministro Zhu Rong Ji junto con otros líderes, ordenaron que se hicieran grandes recortes en las tarifas de alquiler de conexiones tanto de líneas fijas como de acceso a Internet para frenar el abuso que se estaba haciendo por parte de los ministerios desde hacía años.

Este hecho supuso un punto de inflexión y en 2006 el modelo físico de propiedad y de gestión había cambiado completamente, muchos de los proveedores de los contenidos de Internet ahora eran compañías privadas o cooperativas.

En teoría esta propiedad independiente debería haber aportado una mayor libertad en el uso de los contenidos a sus audiencias pero no sucedió así, el gobierno nacional había impuesto desde el primer día de acceso público a Internet, ciertas restricciones a actividades como la pornografía, el juego y la publicación de ciertos materiales "sensibles" al régimen.

Las políticas adoptadas por el gobierno relativas a las redes de datos reflejaban sus preocupaciones por la seguridad en los medios de comunicación tradicionales y en las comunicaciones oficiales, la posibilidad de una rápida y amplia difusión de la información políticamente nociva a través de Internet aumentó el deseo de control de los funcionarios.

En 1996, se exigía a los usuarios de Internet que se registraran en la policía cuando abrían una cuenta con un proveedor de servicios, también debían prometer que no harían nada que perjudicará la "seguridad del estado".

Además si las autoridades lo demandaban, los ICP (Proveedores de Contenidos de Internet) se veían obligados a proporcionar todos los contenidos publicados en su web, así como los registros de usuarios que habían visitado su web en los 60 días previos a la petición oficial. Los ICP se hacían responsables, de esta manera, de controlar sus propios sitios de búsquedas de “materiales subversivos”.

A pesar de las restricciones en los contenidos políticos, los contenidos comerciales y de entretenimiento proliferaron y fueron claves para estimular la expansión del uso de Internet a finales de los 90 y primera década del 2000.

Una consecuencia de este vertiginoso crecimiento de Internet en China fue “La Brecha Digital” entre la población rural (62% de la población total de China) y la población de las urbes.

Las razones principales del nacimiento de la brecha fueron:

- La ausencia de infraestructuras básicas que evitan el aislamiento geográfico, debido a la mala situación financiera en la que se encontraba el país.
- El bajo nivel educativo, el índice de alfabetización básico también limitaba el acceso a la información que ofrecía Internet. En 2004 un 10% de la población del país mayor de 15 años estaba registrada oficialmente como analfabeta o semi.
- La menor exposición a las altas tecnologías y a las influencias externas en las provincias del interior. Muchos desconocían la utilidad de Internet.

En la actualidad, esta problemática está siendo solventada, en gran parte, por el buen momento económico por el que atraviesa el país.

El papel del Estado también está siendo determinante y permitiendo que centenares de millones de ciudadanos tengan un amplio acceso a valiosas herramientas de telecomunicación. La política de desarrollo en esta área ha sido impecable y ha promocionado la situación de bonanza actual.

China protegió algunos sectores vitales y limitó la inversión extranjera permitiendo la absorción de tecnología y unas ganancias financieras razonables para las compañías extranjeras, pero, sin ahogar a las empresas emergentes e industrias autóctonas para que pudieran por si mismas convertirse en competitivas en el ámbito global. Por supuesto, no hay que olvidar que China tenía un mercado doméstico muy grande y con muchas posibilidades, pero no habría alcanzado la posición que ocupa ahora sin la organización ni el impulso del gobierno.

- Internet en cifras

En 2010 Asia dejó de ser la región en el mundo con mayor incremento en el número de nuevos internautas, obteniendo un porcentaje del 8% con respecto al 21% de América Latina, pero se consolidó en términos absolutos como la región con más personas conectadas a nivel mundial, exactamente un 44 % del total. Es decir, casi la mitad de la población mundial de internautas son asiáticos.

La República Popular de China se sitúa en el número uno del ranking mundial en número de internautas aunque la proporción de usuarios y la de población es aún inferior al promedio mundial.

En la siguiente tabla puede verse el ranking por países, se puede observar el crecimiento vertiginoso de China, que pasó de tener 22.5 millones de navegantes en el 2000 (ocupando el 4º puesto) a **más de 485 millones** en 2011, según las últimas estadísticas⁶ realizadas por el CNNIC (China Internet Network Information Center), siendo el líder en cantidad de internautas y superando a Estados Unidos por más de 245 millones de usuarios.

#	Country or Region	Population, 2011 Est	Internet Users Year 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	World % Users
1	China	1,336,718,015	22,500,000	485,000,000	36.3 %	23.0 %
2	United States	313,232,044	95,354,000	245,000,000	78.2 %	11.6 %
3	India	1,189,172,906	5,000,000	100,000,000	8.4 %	4.7 %
4	Japan	126,475,664	47,080,000	99,182,000	78.4 %	4.7 %
5	Brazil	203,429,773	5,000,000	75,982,000	37.4 %	3.6 %
6	Germany	81,471,834	24,000,000	65,125,000	79.9 %	3.1 %
7	Russia	138,739,892	3,100,000	59,700,000	43.0 %	2.6 %
8	United Kingdom	62,698,362	15,400,000	51,442,100	82.0 %	2.4 %
9	France	65,102,719	8,500,000	45,282,000	69.5 %	2.1 %
10	Nigeria	155,215,573	200,000	43,982,200	28.3 %	2.1 %

Figura 6

⁶<http://www1.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2011/2/28/153752.pdf>

La penetración de Internet ha aumentado 36,3%, con un incremento del 5,4% en comparación con los porcentajes de finales de 2009.

En el año 2010 se han agregado a internet 73,3 millones de ciudadanos más con un incremento de un 19,1% con respecto al 2009. A finales de 2010 el 23,2% de los internautas eran de China y el 44% de Asia.

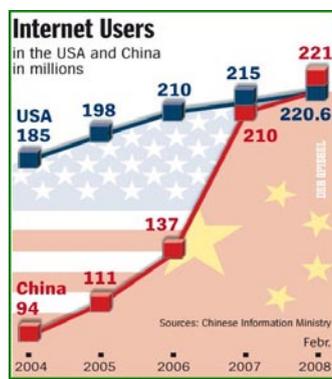
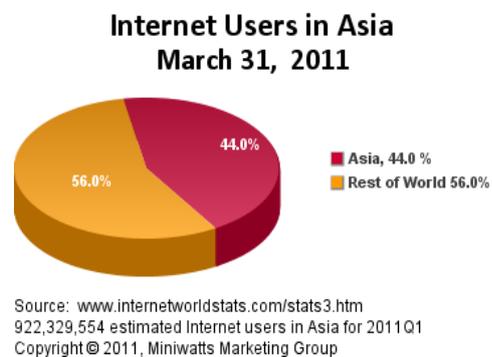


Figura 7



Según el informe del CNNIC, para contabilizar el número total de internautas, se tomaron como referencia las cifras totales de los siguientes indicadores: Ipv4, Domain Name, CN Domain Name, Website, Website under CN, International Bandwidth (Mbps)

- Principales proveedores

China Telecom y China Unicom son los dos principales ISP (Internet Service Provider) de China. China Telecom dispone a día de hoy de 55 millones de suscriptores de banda ancha, mientras que China Unicom tiene otros 42 millones.

Entre una y otra acumulan el 20% de todos los clientes con conexiones de alta velocidad del mundo, un porcentaje que crecerá en los próximos años conforme más y más ciudadanos chinos vayan accediendo a Internet.

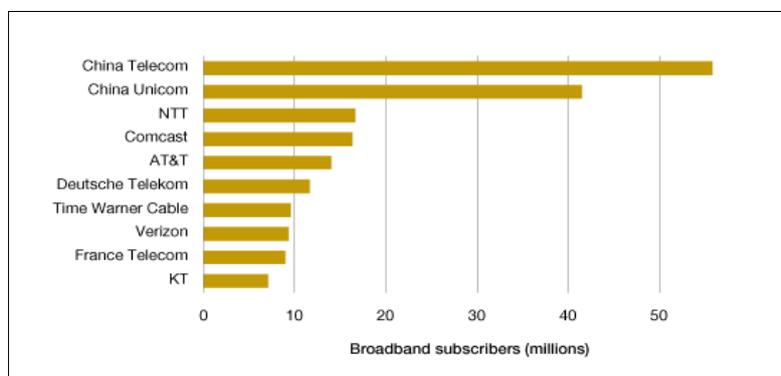


Figura 8

- Órganos de gestión y control

Las responsabilidades en materia de Internet en China recaen principalmente sobre los siguientes órganos de gobierno del Consejo de Estado:

1.1 Oficina Estatal de Información en Internet

1.2 Academia China de Ciencias (CAS):

1.2.1 CNNIC

1.3 Ministerio de Seguridad Pública:

1.3.1 Agencia de Protección y Seguridad en Internet

1.4 Ministerio de Industria y Tecnología de la Información



Las entidades más destacadas en materia de Internet de estos órganos de gobierno son:

- *Oficina Estatal de Información en Internet (SIIO)*

En mayo del 2011 el gobierno chino anunció la creación de la nueva Oficina Estatal de Información de Internet, antes de su creación la responsabilidad del cumplimiento de las leyes que regulan Internet recaía en la Oficina de Información del Consejo de Estado y en otras direcciones de diferentes ministerios. De esta manera se ha logrado unificar en una misma institución estas competencias, reforzando la coordinación entre las distintas autoridades y mejorando el sistema legal, administrativo y técnico.

Según el comunicado de la Oficina General del Consejo de Estado difundido por Xinhua (agencia oficial de noticias), esta oficina se encarga de dirigir, coordinar y supervisar la gestión de contenidos en red, también maneja los procedimientos administrativos de aprobación de las empresas dedicadas a la cobertura de noticias en línea.

La entidad también encabeza el desarrollo de las industrias de juegos, vídeos y publicaciones en línea, supervisa la aplicación de las políticas de comunicación de Internet y promueve la construcción de un sistema legal que regule este ámbito.

La nueva oficina tiene también como cometido promover la construcción de grandes páginas web de noticias y gestionar la publicidad de las actividades del Gobierno.

La Oficina Estatal para la Información en Internet tiene potestad para investigar y castigar a aquellas páginas web que violen las leyes y normas que existen en China en esta materia y supervisa la labor que hacen las compañías de telecomunicaciones a la hora de mejorar la gestión del registro de dominios, la distribución de direcciones IP, el registro de páginas web y el acceso a Internet.

El personal de la nueva oficina procede de la Oficina de Información del Consejo de Estado y su directiva se estructura de la siguiente manera:

Director: Wang Chen, Director de Oficina de Información Consejo de Estado

Subdirector: Qian Xiaoqian, Subdirector de Oficina de Información Consejo de Estado

Subdirector: Xi Guohua, Viceministro del Ministerio de Seguridad Pública

Subdirector: Zhang Xinfeng, Viceministro del Ministerio de Industria y Tecnología Informática

- CNNIC (*China Internet Network Information Center*)

Es el Centro de Información de la Red Nacional, el NIC de China, se fundó como organización sin ánimo de lucro el 3 de junio de 1997.

Los NIC son organizaciones que controlan el registro de los nombres de dominio dentro de los niveles que le corresponde, y controla las políticas de asignación de nombres en el dominio que le concierne. Básicamente existe un NIC por cada país en el mundo y ese NIC es el responsable por todos los dominios con terminación correspondiente a dicho país, por ejemplo: NIC China es el encargado de todos los dominios con terminación .cn, la cual es la terminación correspondiente a dominios de China.

CNNIC recibe órdenes del Ministerio de Industria y Tecnología de la Información (MIIT) para llevar a cabo actividades diarias, aunque su gestión administrativa recae en la Academia China de Ciencias (CAS). Esta academia es una institución del Consejo de Estado. Los miembros del Comité Directivo del CNNIC son los encargados de supervisar y evaluar la estructura, funcionamiento y administración del CNNIC.

La actividad principal de esta entidad se divide en 7 áreas principales:

1. Domain Name Registry Service, a la luz de la autorización de las autoridades gubernamentales, CNNIC asume la responsabilidad del registro de nombres de dominio de China para operar y administrar "CN" código de país dominio de nivel superior (ccTLD) y de nombres de dominio chino (CDN) del sistema.

2. IP Address and Autonomous System Number (AS Number) Allocation Service, actúa como NIR (Registro Nacional de Internet) del Centro de Información de Redes de Asia-Pacífico (APNIC), uno de los cinco RIR (Registro Regional de Internet) del mundo. Esto significa que puede administrar direcciones IP y AS. Un Registro Regional de Internet o Regional Internet Registry (RIR) es una organización que supervisa la asignación y el registro de recursos de números de Internet dentro de una región del mundo. Los recursos incluyen direcciones IP (tanto IPv4 como IPv6) y números de sistemas autónomos (para su uso en encaminamiento Border Gateway Protocol⁷).

Hay actualmente 5 RIRs en funcionamiento:

1. American Registry for Internet Numbers (ARIN) para América Anglosajona.

⁷ Protocolo mediante el cual se intercambia información de encaminamiento entre sistemas autónomos. Por ejemplo, los ISP registrados en Internet suelen componerse de varios sistemas autónomos y para este caso es necesario un protocolo como BGP

2. RIPE Network Coordination Centre (RIPE NCC) para Europa, el Oriente Medio y Asia Central.
3. Asia-Pacific Network Information Centre (APNIC) para Asia y la Región Pacífica.
4. CNNIC (China Internet Network Information Center) como NIR (Registro Nacional de Internet)
5. Latin American and Caribbean Internet Address Registry (LACNIC) para América Latina y el Caribe.
6. African Network Information Centre (AfrinIC) para África

3. Catalogue Database Service, es responsable del mantenimiento y de la gestión de la base de datos de la red nacional y presta servicios de búsqueda de información, principalmente sobre usuarios de Internet, direcciones web, nombres de dominio y números de IP.

4. Technical Researches on Internet Addressing, con la finalidad de mantener el ritmo con el desarrollo global de las direcciones de Internet, CNNIC lleva a cabo relevantes investigaciones y asume los proyectos técnicos del Estado en base a su experiencia administrativa y de trabajo en las tecnologías de red tradicional.

5. Internet Survey and Relevant Information Services, desde la formación de CNNIC, se ha llevado a cabo activamente una serie de encuestas estadísticas sobre los recursos de información en Internet para el bienestar público. La autoridad y la objetividad de los informes de la encuesta estadística CNNIC fueron reconocidos ampliamente por las comunidades nacionales e internacionales.

6. International Liaison and Policy Research, mantiene relaciones de cooperación con muchas comunidades de Internet internacional, en estrecha colaboración con los NIC (Centro de Información de la Red Nacional) de otros países.

7. Secretariat of the Internet Policy and Resource Committee, Internet Society of China (ISC), el objetivo del comité es estar por delante del desarrollo de Internet:

- o Participa activamente en los trabajos de investigación sobre el desarrollo de Internet y sus políticas de administración
 - o Proporciona sugerencias políticas y leyes orientadas a promover el crecimiento saludable de Internet en China
 - o Facilita el desarrollo y la aplicación de los recursos de Internet y las tecnologías pertinentes
 - o Discute sobre la aplicación y el patrón de la administración de estos recursos de Internet
 - o Perfecciona el estudio de los recursos de información en Internet y servicios de información pertinentes
 - o Se une con las comunidades de Internet nacionales y llevan a cabo la comunicación y la cooperación internacional en materia de tecnologías de direcciones de Internet y políticas de la administración
- Marco legal y jurídico

El 8 de junio de 2010 el Consejo de Estado Chino difundió "The Internet in China", el Libro Blanco sobre Internet, en el que se refleja su posición en este asunto:

- o Se reconoce el rol insustituible de Internet. El gobierno apoyará el desarrollo de las infraestructuras necesarias
- o Se apoya el uso y el desarrollo del canal que ocupa un lugar en la vida cotidiana de los chinos
- o Internet se ha convertido en un medio habitual de información para un buen número de ciudadanos. La libertad de expresión en Internet por parte de los ciudadanos chinos está garantizada por la ley
- o Todos los niveles de gobierno chino tienen actualmente la obligación de atender la labor de supervisión que realiza el ciudadano utilizando Internet. Se han habilitado canales al respecto, por ejemplo, para denunciar la corrupción
- o China regula Internet por la ley y dispone ya para ello de un cuerpo de leyes al respecto. Ninguna organización o individuo puede utilizar las redes de telecomunicaciones poniendo en peligro la seguridad del Estado, el interés público o los legítimos derechos e intereses de otras personas

- o Las empresas operadoras de telecomunicaciones básicas y los proveedores de servicios de información en Internet implantarán sistemas de gestión de seguridad y utilizarán medios técnicos para evitar la transmisión de información ilegal
- o El Estado aboga por afianzar una cultura ética y legal en Internet. Concede importancia a mujeres y jóvenes, y garantiza la seguridad de los menores.
- o El gobierno Chino está decidido a mejorar en su labor de administración de Internet
- o La protección de la seguridad en Internet es indispensable para proteger la seguridad del Estado y del interés público
- o La soberanía de Internet en China debe ser protegida y respetada
- o Son bienvenidas las empresas extranjeras que operan conforme a la ley

A parte de esta publicación que sirve de informe o guía sobre el gobierno chino e Internet, existe una serie de leyes y reglamentos relativos a la administración de Internet, que se han ido promulgado desde 1994, en particular:

1. La Decisión del Comité Popular Permanente del Congreso Nacional de Vigilancia de la Seguridad de Internet
2. La Ley de la República Popular de China sobre la Firma Electrónica
3. Las Reglamentaciones sobre Telecomunicaciones de la República Popular de China
4. Las Medidas sobre la Administración de los Servicios de Información en Internet
5. Reglamentos sobre la Protección de la Seguridad de los Sistema Computacionales de Información de la República Popular de China
6. Los Reglamentos sobre la Protección del Derecho a la Difusión Online de la Información
7. Las Disposiciones sobre la Administración de Empresas de Telecomunicaciones de Inversión Foránea
8. Medidas sobre la Administración de la Seguridad de Protección de los Sistemas Internacionales de Redes Computacionales de Información
9. Las Disposiciones sobre la Administración de los Servicios de Información y Noticias en Internet
10. Disposiciones sobre la Administración de Servicios de Anuncios Electrónicos a través de Internet

Son aplicables, también a este ámbito, entre otras leyes:

1. Las Disposiciones pertinentes de la Ley Penal de la República Popular de China
2. Los Principios Generales del Derecho Civil de la República Popular de China
3. La Ley de Propiedad Intelectual de la República Popular de China
4. La Ley de la República Popular de China sobre la Protección de los Menores
5. Ley de la República Popular de China sobre Punibilidad en el Orden Público y en la Seguridad de la Administración

En lo que respecta a la publicación de contenidos en Internet, uno de los reglamentos con más afectación son "**Las Medidas sobre la Administración de los Servicios de Información en Internet.**" = MEASURES FOR MANAGING INTERNET INFORMATION SERVICES. Promulgada el 1 de Octubre de 2000 por el Consejo de Estado. El artículo 1 de estas medidas explica que "se elaboran con el propósito de regular los servicios de los ISS (Internet Information Server)⁸ y promover el desarrollo sano y ordenado de tales servicios".

Dentro de estas medidas se describe nueve categorías de contenidos que los proveedores de servicios e información de Internet no pueden difundir:

- (1) Lo que desafía los principios básicos determinados en la Constitución;
- (2) Lo que pone en peligro la seguridad de la nación, divulgue los secretos de Estado, subvierte la soberanía nacional o la integridad territorial;
- (3) Lo que daña el honor o intereses del Estado;
- (4) Lo que incita al odio nacional o la discriminación o socava la solidaridad de las nacionalidades;
- (5) Lo que atenta contra la política religiosa nacional, o se propaga sectas malignas o las supersticiones;
- (6) Lo que se propaga rumores y perturbe el orden público o destruya la estabilidad pública;
- (7) Lo que se propaga a obscenidades, el erotismo, el juego, y la violencia, o que instigue crímenes;
- (8) Lo que insulte o difame a otros, o infrinja los derechos e intereses legítimos de los demás;

⁸ Proveedores de Servicios de Internet

(9) La que contenga otro contenido prohibido por las leyes y reglamentos administrativos, o por el Estado.

Y se añaden dos nuevas categorías en "**Las Disposiciones sobre la Administración de los Servicios de Información y Noticias en Internet**"= PROVISIONS ON THE ADMINISTRATION OF INTERNET NEWS AND INFORMATION SERVICES. Promulgadas por el Consejo de Estado y el Ministerio de Industria de la Información el 25 de septiembre de 2005:

(9) Lo que perturba el orden público por instigar reuniones ilegales, asociaciones, desfiles, manifestaciones o asambleas;

(10) Lo que organiza actividades en el nombre de ilegales las organizaciones civiles;

3.1.4. Perfil del "Internauta Chino"

- ¿Quiénes son? distribución ocupacional, ingresos, edad, sexo

En cuanto al género de los internautas, destacan los hombres que representan el 55,8% frente al 44,2% de las mujeres.

Según el informe estadístico del 2011 del CNNIC, entre los usuarios de Internet chinos predominan los estudiantes y los trabajadores white collar⁹ tanto en empresas como en organismos públicos representando juntos un 57% del total de internautas.

Por edad un 27,3% de los usuarios chinos tienen entre 10 y 19 años, 29,8% entre 20 y 29 años y un 23,4% entre 30 y 39 años. Los internautas con más de 40 años son sólo un 15,6% del total de los internautas.

El perfil joven de los usuarios hace que su renta mensual sea, en la mayoría de los casos, reducida. Un 49,2% de ellos no gana más de 1500 RMB (aproximadamente 160 euros) mensuales y sólo un 2,4% puede considerarse con una alto poder adquisitivo (en China más de 8000 RMB/mes)

⁹"Cuello blanco" (white collar workers) serían aquellos que se encargan de tareas "de oficina", administrativos, ejecutivos, oficinistas, etc.

• ¿Para qué se conectan?

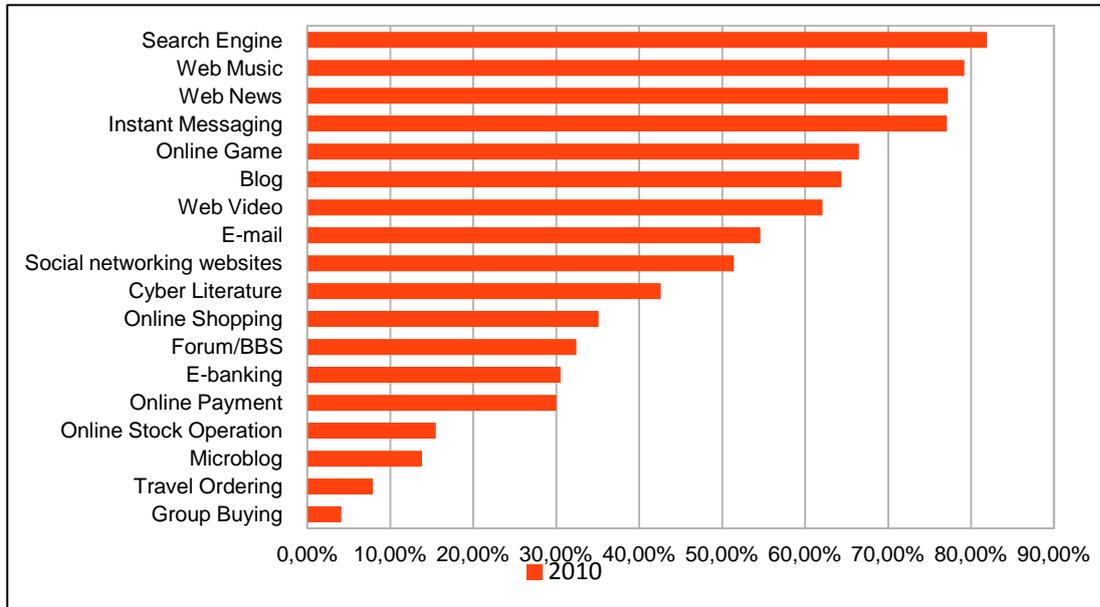


Figura 9

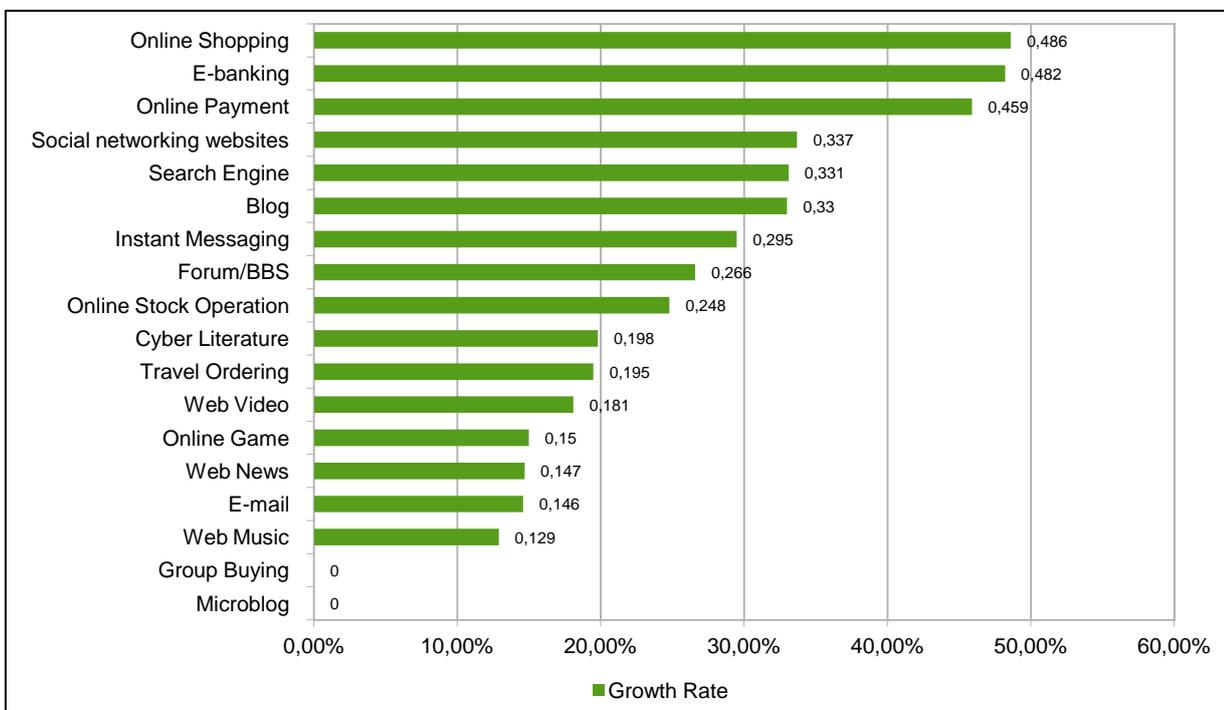


Figura 10

El primer lugar del ranking lo ocupan los buscadores, que se convierten en la aplicación que más usan los internautas chinos, el 81,9% del total de internautas hacen uso de ellos, seguido de las webs de música y de noticias, con un 79,2% y 77,2% respectivamente. El uso de los Blogs (64,40%) y de los Microblogs (13,80) se incrementa cada año, y se sitúa en 2010 por encima de la consulta de las webs de noticias con un 78,2%.

Las redes sociales son utilizadas por más de la mitad de los internautas, exactamente por un 51,4% del total, con un incremento de un 33,7% con respecto al 2009.

Las tiendas online, el e-banking y los pagos online son las aplicaciones que mayor índice que crecimiento han obtenido de un año a otro, con un 48,6%, 48,2% y 45,9% respectivamente, a pesar de no ser las que más se usan.

Según el informe del CNNIC del 2009, que recogía datos sobre el perfil de los usuarios de redes sociales, el porcentaje de estudiantes y trabajadores white collar es incluso más amplio entre los usuarios de servicios en redes sociales que entre la totalidad de usuarios de Internet, alcanzando un 76% del total. Un 52% de los usuarios de redes sociales oscila entre los 20 y 39 años, la distribución por edades permite refinar más su perfil ocupacional: la mayoría de los usuarios son universitarios y jóvenes white collar. Los jóvenes entre 10 y 19 años son un 27%, y sólo un 15% supera los 40 años.

Aunque, por ser mayoritariamente estudiantes, los usuarios de redes sociales tienen un poder adquisitivo limitado, debe valorarse el potencial futuro de muchos de ellos como licenciados universitarios y, por tanto, trabajadores con sueldo relativamente elevado.

También aportaba datos sobre los principales usos que hacían los internautas de las redes sociales¹⁰:

1. Pasar el rato (42,2%)
2. Mantener relación con viejos amigos (36,6%)

¹⁰Perfil del usuario chino de Internet y medios sociales: Conociendo a 457 millones de consumidores. Delivering Solutions China. iGeo Investment & Consulting. 2011

3. Conocer nuevos amigos (35,3%)
4. Jugar a juegos online (27,4%)
5. Estudiar (25,2%)
6. Otros (2,3%)

Cada día, estos usuarios dedican más horas a la red de redes, con actividades tan diversas como jugar a juegos online, escribir o consultar blogs o comunicarse entre ellos.

- ¿Desde dónde se conectan? lugar, dispositivo de acceso

MAPA 1. Penetración de la banda ancha en China en 2010 (por provincias)



Fuente: China Internet Network Information Center (www.cnnic.net.cn)

Figura 11

Teniendo en cuenta el porcentaje de la población con conexión a Internet por provincia podemos dividir China en tres grandes núcleos o zonas:

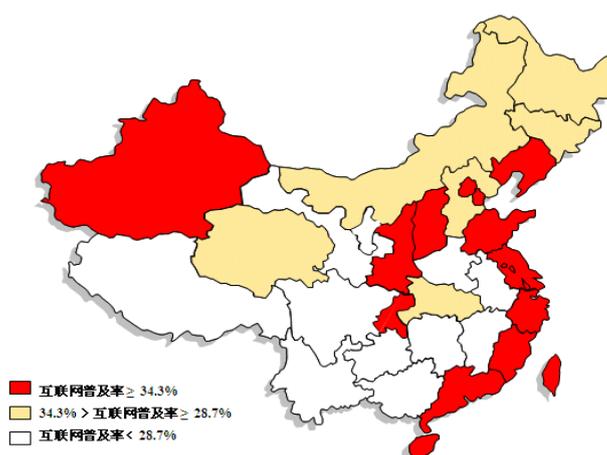


Figura 12

La primera zona, marcada en rojo en el mapa, corresponde a la zona con mejor índice de penetración de internet, más de un 34,3 %. Se trata de la costa este y lo conforman Beijing, Shanghai, Guangdong, Zhejiang, Tianjin, Fujian, Liaoning, Jiangsu, Xinjiang, Shanxi, Shandong, Hainan, Chongqing y Shaanxi. En total 14 municipalidades, destacando Beijing con un 69,4%, seguida de Shanghai y Guangdong, con 64,5% y 55,3% respectivamente.

La segunda zona, marcada en marrón, obtiene un índice de penetración de internet menor con respecto al nacional, se encuentra en un ratio de entre el 28,7% y un 34,3%. La conforman las provincias de Qinghai, Hubei, Jilin, Hebei, Inner, Mongolia y Heilongjiang.

Por último la tercera zona, es la que cuenta con índice menor de popularidad o penetración de Internet, es la zona media y sudoeste de China, la forman 11 provincias, Ningxia, Tibet, Hunan, Henan, Guangxi, Gansu, Sichuan, Anhui, Yunnan, Jiangxi y Guizhou.

La tercera zona, a pesar de ser la que peores cifras nos da con respecto al índice de popularidad o penetración de internet, es la que obtiene una mejor puntuación en el ranking de crecimiento o desarrollo de internet, es decir, la que obtiene un incremento medio anual superior de internautas. La primera posición la ocupa el Tibet con un incremento del 52,7% seguido de Guizhou con un 19,8%.

Teniendo en cuenta el dispositivo de acceso a Internet que utilizan destacamos el siguiente gráfico:

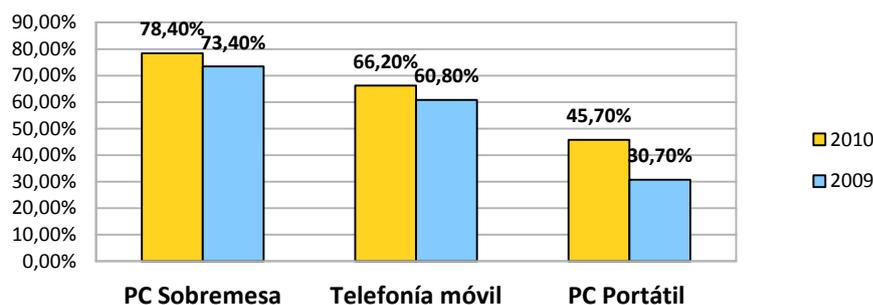


Figura 13

Un 66,20% de los internautas utilizan el teléfono móvil para acceder a Internet frente al 20% de los internautas de Suecia y Luxemburgo, que son los países europeos en donde más se accede a Internet vía móvil¹¹. Es un dato bastante significativo, los factores que pueden justificar esta diferencia son, por un lado, de carácter comercial, como líder en el mercado de este sector, y por otro, también sociocultural, el mayor porcentaje de internautas son personas con un nivel económico no muy elevado que pueden costearse un móvil en vez de un portátil o un PC, además de que la población internauta es muy joven y muchos son "nativos digitales" acostumbrados al uso de este tipo de dispositivos.

En la actualidad 277 millones de usuarios acceden a Internet a través de sus teléfonos móviles, mientras que las conexiones por cable telefónico descienden drásticamente año tras año.

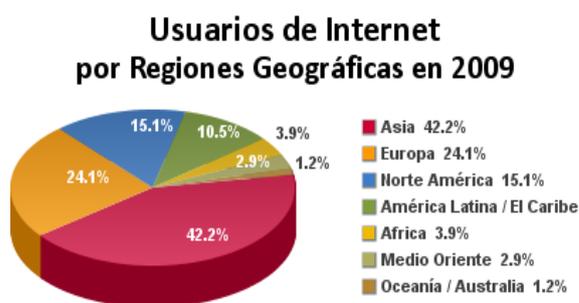
- ¿Cuánto tiempo se conectan?

Los usuarios chinos se conectan alrededor de unos 2.000 millones de horas a la red cada semana (alrededor de 19,8 horas por semana y usuario), mientras que en países occidentales, como Estados Unidos, el número de horas es aproximadamente de 130 millones. Esto indica que, además de contar con una gran base de usuarios, los mismos dedican mucho tiempo a Internet.

¹¹<http://www.ontsi.red.es/ieurope-2010/indicator/id/600/individuos-que-usan-telefono-movil-via-umts-3g-para-acceder-internet.html>

- Conclusiones: "El Internauta Chino"

Según las estadísticas del 2011 publicadas por internetworldstats.com, China ocupa el número uno en el ranking de número de usuarios de Internet con 485 millones de internautas, es decir, el 23% de la población total. Podemos ver en el gráfico publicado en el 2009 por la misma entidad lo que supone este porcentaje con el resto de continentes:



Fuente: Exito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm
1,668,870,408 usuarios de Internet en Junio 30, 2009
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Figura 14

Sólo China, tiene el mismo número de usuarios que toda Europa (24,1%), y más que toda Norte América (15,1%), en la que se incluye EEUU. A pesar de ser la que mayor número de usuarios tiene, sólo el 51% de la población total de China se conecta a Internet, frente al 91% de EEUU.

Es un país con una alta tasa de población viviendo en zonas rurales, con dificultades de acceso a la red y con un nivel muy bajo de alfabetización informacional, pero se están haciendo grandes avances en tecnología e infraestructuras debido al gran momento económico por el que atraviesa. Además se está produciendo un movimiento demográfico a las zonas urbanas por este florecimiento de la industria y socialmente, poco a poco los chinos están introduciendo Internet en su forma de vida.

Aunque este año la tasa de crecimiento de Internet ha bajado en este país, China ya es un peso pesado en el mercado de Internet y un potencial creador de tendencias, cuya importancia irá aumentando a medida que su población consiga un mayor porcentaje de conexión y se acerque al 91% que ya tiene EEUU.

Las características del actual perfil del usuario chino son las siguientes:

- o Reside en zonas urbanas
- o Mayoritariamente hombres (55%)
- o Estudiantes y trabajadores de white collar
- o Población actual con poder adquisitivo limitado, pero con futuro prometedor
- o Jóvenes, el 52% del total de los internautas oscila entre 20 y 39 años
- o Velocidad media de conexión a Internet en China es sólo 100.9KB / s, muy por debajo del promedio mundial que es 230.4KB / s¹²
- o El dispositivo más utilizado para acceder es el PC de sobremesa (78%), muy seguido de cerca por el móvil (66%) y superando con creces al portátil (45%)
- o Lo usuarios chinos se conectan alrededor de unos 2.000 millones de horas a la red cada semana (alrededor de 19,8 horas por semana y usuario), mientras que en países occidentales, como Estados Unidos, el número de horas es aproximadamente de 130 millones
- o Lo que más utilizan, Buscadores (81%), Web de música (79%), Blog/Microblogs (78%), Web de noticias (77%), Juegos online (66%), Web de vídeos(62%) y Redes sociales (51%)
- o Más del 50% de los internautas chinos acceden con frecuencia a 3 o más redes sociales ¹³
- o Lo que más tienden a utilizar, las tiendas online, el e-banking y los pagos online con un 48,6%, 48,2% y 45,9% de índice de crecimiento de un año a otro, seguido de cerca de buscadores, redes sociales y blogs , con un 33,7%, 33,1% y un 33% respectivamente

3.1.5. Web 2.0

- Visión General

El concepto de web 2.0 hace referencia a las nuevas tipologías de interacción entre usuarios y creadores a través de herramientas de fácil acceso en red, basadas en la colaboración, en el predominio de la socialización y en la creación de inteligencia colectiva. A menudo se reduce el concepto 2.0 a las redes sociales, pero en sí mismo, el término comprende otros fenómenos igualmente importantes como las herramientas de conocimiento compartido, como son los wikis, los blogs y las plataformas de intercambio multimedia (vídeo, fotografía y música).

¹²The 27th Statistical Report on Internet Development in China (CNNIC 2011)

¹³http://www.anuarioasiapacifico.es/anuario2010/pdf/26_dani_madrid_y_guillermo_martinez.pdf

Una de las primeras cosas que llama la atención es que la inmensa mayoría de redes sociales occidentales (Facebook, Twitter, Foursquare), para compartir vídeos. Otras como la Wikipedia o Flickr también pueden estar bloqueadas dependiendo del momento.

Ante este problema, China ha desarrollado una serie de clones específicos de las principales herramientas de interacción social en la red, de este modo los internautas en China buscan su información, mayoritariamente, en Baidu en lugar de Google, cuelgan e intercambian vídeos en Youku en vez de hacerlo en Youtube, interactúan con sus círculos de amistades en Ren Ren, Kaixin o Pengyou en vez de hacerlo en Facebook y Twittean en Sina Weiboo en vez en el mismo Twitter, que paradójicamente es el generador del término.

Este bloqueo, que, en principio, sólo tiene que ver con el control de la información, es decir, que de esta manera el gobierno se asegura una mejor capacidad de control de los contenidos, ha incentivado el desarrollo y la innovación entre las compañías chinas, que les ha permitido ponerse al día y quedarse con los usuarios que tanto quieren las empresas occidentales, que cuando quieran entrar en el mercado se darán cuenta de que ya está copado.

Otra cosa en que la web china se diferencia de la occidental, es la gran variedad de recursos y aplicaciones que ofrecen los principales portales del país. Páginas como Sina weibo, Sohu, Tencent QQ o Netease que ocupan los primeros puestos en popularidad¹⁴ tiene de todo: servicio de mails, blogs, noticias, forums, buscadores, faqs, plataformas para compartir multimedia (audio, vídeo y fotografía)... Son unos auténticos gigantes de Internet que parecen no dejar ni un sólo servicio a la competencia.

En el proceso de elegir entre la red global o su correspondencia china, destaca especialmente el empeño de la "localización" o "indigenización", es decir, la adaptación de la herramienta a las pautas locales de consumo. Estas herramientas están basadas en un estilo comunicativo, unas demandas de contenido y unos hábitos sociales específicos.

¹⁴<http://www.google.com/adplanner/static/top100countries/cn.html>

La separación familiar causada por el alto índice de migración de las zonas rurales a las urbanas, la soledad de la generación de un solo hijo (el pequeño emperador), la desconfianza que genera la información ofrecida por los medios de comunicación controlados por el gobierno y el carácter de colectividad de la población, que proviene de un sistema comunista, son, entre otros, factores concretos de la sociedad china que impulsan el uso de la web 2.0 en este país.

La censura que el gobierno ha ejercido sobre las grandes herramientas globales 2.0 como youtube, google, facebook, twitter, myspace, etc...no ha conseguido que los chinos hayan dejado de utilizar este tipo de herramientas de comunicación social, sino más bien ha contribuido al florecimiento masivo de herramientas de cosecha propia que están actualmente en expansión y probablemente lleguen a ser creadoras de tendencias.

En cuanto a lo antes apuntado sobre la necesidad de adaptar los portales al entorno y las preferencias del mercado chino, podrían resaltarse cuatro rasgos principales de los usuarios chinos de los SNS (Social Networking Services) que los diferencian de los usuarios occidentales:

En primer lugar, para ellos el uso de SNS se trata principalmente de entretenimiento. Los usuarios chinos confían en que los SNS suponen su fuente primaria de entretenimiento barato, rápido y accesible durante la semana.

Los usuarios chinos tienen una mayor tolerancia a la intromisión. Mientras los usuarios occidentales están más preocupados acerca de la privacidad de sus perfiles, los usuarios chinos sí que utilizan todos los extras de las redes sociales y no tienen problemas en ofrecer toda la información personal que se les solicite por parte de los mismos.

Los usuarios consideran que los SNS son un espacio público. Muchos occidentales ven las plataformas de SNS como una extensión de sus relaciones en la vida real, y sus círculos sociales online reflejan únicamente esta extensión. Sin embargo, los usuarios chinos, por el contrario, están mucho más dispuestos a añadir a desconocidos y generalmente aceptan la gran mayoría de invitaciones que reciben y mantiene conversaciones abiertas y públicas. Por lo tanto, podría decirse que para los usuarios chinos la privacidad no es tan importante como la posibilidad de mantener una interesante conversación.

Los usuarios chinos utilizan los SNS para construir una identidad virtual. Los jóvenes usuarios de las SNS en China ven sus perfiles online como una representación de ellos mismos hacia el mundo, que les permite establecer su propio territorio fuera del control de sus padres o profesores. Por ejemplo, en QQ (el mayor portal de social networking), los usuarios hacen micro pagos de entre 1 y 5 RMB para poder customizar sus perfiles comprando accesorios, ropa o nuevos estilos de peinado.

El gráfico que aparece a continuación muestra de un sólo vistazo la correspondencia entre las herramientas 2.0 globales y las autóctonas:



Figura 15

- Principales Plataformas

Aunque por número de usuarios la red social más popular en China es la de Qzone, los principales competidores en SNS en China son RenRen, Kaixin y Pengyou, en Qzone están los usuarios más jóvenes y es donde hay mayor cantidad de perfiles abandonados.

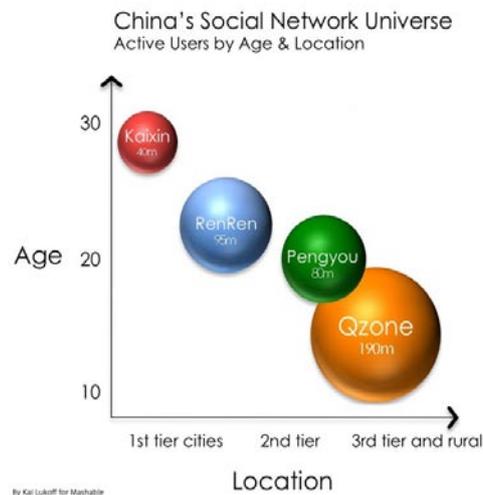


Figura 16



QQ.com de *TENCENT*:

El portal Web de Tencent, QQ.com, es uno de los que más visitas recibe en China, además de contar con los SNS (Social Networks Services) Qzone y Pengyou, es también una tienda online para aplicaciones virtuales, que incluye mensajería instantánea, chat, juegos online, juegos de rol virtual, servicios de ecommerce y un motor de búsqueda. Aunque es principalmente popular por su servicio de mensajería instantánea QQ. Su nivel de popularidad es tan alto, que si no tienes cuenta de QQ en China eres prácticamente invisible.

Tencent fue fundada por Ma Huateng y Zhang Zhidong en noviembre de 1998 como Tencent Inc. y Tencent Holdings Ltd. con la finalidad de aplicar las emergentes aplicaciones de Internet a los servicios tradicionales de telecomunicaciones.

La misión de Tencent es “mejorar la calidad de la vida humana a través de los servicios de Internet” y el objetivo estratégico es integrar en un único portal los principales servicios de Internet y así satisfacer las necesidades de comunicación, información, entretenimiento, comercio electrónico y otros de su gran comunidad de usuarios, dividiendo la oferta de estos servicios en distintas plataformas, como QQ (QQ Instant Messenger), QQ.com, QQ Juegos, Qzone, 3g.QQ.com, Soso, Paipai y Tenpay y aportando un valor añadido con la introducción de aplicaciones móviles, servicios de telecomunicaciones y de publicidad.

Además, pese a los esfuerzos de sus rivales Baidu y Alibaba, también esta empezando a conseguir un porcentaje importante del mercado de búsquedas y de e-commerce.

El éxito llegó en 1999 con la puesta en marcha de QQ, una copia del software israelí ICEQ, que fue la primera aplicación que permitía que los mensajes fuesen enviados instantáneamente entre ordenadores. QQ fue un éxito inmediato entre los primeros usuarios de Internet en China y en el año 2000 la compañía estadounidense IDG y el proveedor de servicios de telecomunicaciones hongkonita PCCW invirtieron unos 220 millones de dólares en la compañía, lo que les permitió hacerse con un 40% de las acciones de la misma.

En 2003, Tencent lanzó al mercado su segunda gran aplicación, QQ Show, inspirada por la creciente popularidad de las aplicaciones de imagen virtual en el mercado surcoreano. QQ Show permite a los usuarios crear una representación virtual de ellos mismos, algo conocido como avatar, mediante la compra de todo tipo de apariencias y accesorios de la tienda virtual de Tencent. Siete años después, QQ Show ha cambiado su modelo de negocio y ha pasado a ser un servicio de suscripción anual, pero continua siendo extremadamente popular gracias a sus continuas mejoras y actualizaciones.

Hace unos años, no parecía probable que Tencent pudiese llegar a convertirse en un competidor de primera magnitud a nivel mundial, pero a día de hoy, sí que se le puede considerar como tal.

Tencent ha conseguido crecer enormemente en los servicios de valor añadido para teléfonos móviles en un momento en el que el mercado para este tipo de dispositivos ha experimentado una increíble explosión en China. Durante este tiempo ha superado tanto a los competidores locales (como los portales Sohu o Sina).

Algunas voces críticas han apuntado que Tencent simplemente se limita a replicar cualquier tecnología o aplicación que resulta popular en un momento determinado, pero lo cierto es que su éxito reside en la gran habilidad que ha demostrado para adaptar y mejorar las tecnologías extranjeras, integrándolas dentro de su propio núcleo, que gira alrededor de su plataforma de mensajería instantánea.

Aunque tanto Tencent, como el resto de compañías del sector en China, han copiado el núcleo de sus productos de las plataformas extranjeras, lo cierto es que han sido extremadamente hábiles a la hora de adaptarse a las necesidades del propio mercado chino, y esto es lo que les ha permitido imponerse claramente a éstas.

Es lo que se denomina innovación en respuesta al consumidor, que es una política radicalmente distinta a la que siguen muchas otras compañías, centrada en el desarrollo de los productos únicamente antes de que estos salgan al mercado. Esta política centrada en el consumidor ha ayudado a generar amplios márgenes de beneficios (alrededor del 70%), que la compañía a reinvertido en investigación y desarrollo (un 10% de los beneficios se dedican actualmente a I+D).

En conclusión, siguiendo las ideas apuntadas en el estudio realizado por Roland Berger en 2009, podríamos decir que el éxito de Tencent se basa principalmente en tres pilares:

- El primero es hacer de la experiencia del usuario la prioridad principal, probando y modificando sus productos constantemente para tratar de adaptarse lo más rápidamente posible a las necesidades de sus clientes.
- El segundo es una alta diversificación de su modelo de negocio pero siempre basada en la plataforma de mensajería instantánea, en la que integran todos los demás productos y servicios que ofrecen (en lugar de desarrollarlos como servicios o plataformas independientes e inconexas).

- El último de los secretos detrás del éxito de Tencent sería uno difícil de imaginar en una empresa manejada por un único y carismático fundador. Todas las decisiones estratégicas requieren la aprobación de todo el equipo de gestión, lo que en ocasiones da al traste con los planes de Ma Huateng. Este equipo directivo incluye cuatro manager profesionales traídos por Ma de otras compañías, para asegurarse de que las decisiones ejecutivas no están dominadas por el mismo o por ninguno de los otros fundadores.



QZONE (SNS):

Qzone, es la red social con mayor número de usuarios. Es una de las redes sociales que dan servicio a la gran comunidad de QQ.com. Qzone, funciona a través de nicknames, este anonimato puede que le haya influido de manera negativa.

Qzone permite gestionar blogs internos, diarios digitales, alojar fotografías y música. Una de las características más destacables de Qzone es su capacidad de personalizar la apariencia, al gusto del usuario.

La mayoría de los servicios ofertados en Qzone no son gratuitos y aunque existe la posibilidad de adquirir un pase denominado "Canary Diamond" que permite el acceso a casi la totalidad de sus aplicaciones, la versión móvil sigue siendo de pago.



Figura 17

**PENGYOU (SNS):**

Peng You que significa "Amigo" es una red social que nació en 2009 en el seno de Tencent. Al principio se llamaba Xiaoyou que se traduce como "los amigos del colegio", dirigida a estudiantes y universitarios, para competir contra RenRen. Al año siguiente, 2010, se reemplazó Xiaoyou por Pengyou.

Actualmente cuenta con aproximadamente 131 usuarios registrados y 80 millones son activos, y el gráfico de tráfico de Alexa refleja la gran aceptación que está teniendo:



Figura 18 (Alexa Rank)

Aún no hay mucha información sobre esta SNS, aunque ya se conocen algunas de sus características diferenciales, como por ejemplo, el requisito de que los perfiles personales cuenten con información real, es algo imprescindible que no pasaba con Qzone.

Qzone Tencent funciona con nicknames, apodos, se piensa que está es una de las razones por las que no se toma muy en serio esta red social y no se la considera como el resto por su falta de rigor. Pero esta situación ha cambiado, con PengYou es necesario aportar los datos personales reales, también la escuela o nombre de la institución educativa y el trabajo para poder abrir una cuenta.

PengYou todavía ofrece a los usuarios la opción (aunque no es un requisito) de usar sus cuentas de QQ como inicio de sesión (como Facebook Connect). El usuario puede añadir automáticamente todos los contactos de QQ en PengYou como amigos, pero el problema es que la primera vez que un usuario se conecta, está obligado a actualizar su perfil con información personal real.

La funcionalidad QQ Sync, es una de las más interesantes, los usuarios pueden sincronizar a través de PengYou varios servicios de Tencent, pueden elegir sincronizar mensajería instantánea QQ, y Tencent Microblog (t.qq.com).

El usuario también puede seleccionar los círculos sociales que recibirán sus actualizaciones de perfil. Por ejemplo, un usuario podría enviar una actualización sólo a sus compañeros de trabajo (lo que significa que tiene algunas de las funciones de Yammer¹⁵).

Otra funcionalidad muy interesante que aparecía en la versión beta pero que actualmente no se está desarrollando, era la posibilidad de introducir una universidad o escuela extranjera, de fuera de China, y para corroborar que era auténtica ofrecía la posibilidad de acceder a los datos de registro de Facebook.

Además por fin Tencent diversifica sus servicios y aporta una URL diferente e identificadora para esta red social, y no lo mete dentro del gran saco de qq.com.

Cuenta con un API abierta, se puede utilizar aplicaciones de otros proveedores, esto es una gran ventaja y anuncia una nueva mentalidad más abierta de Tencent.

Otra de sus ventajas es la simplicidad de la plataforma, se está desarrollando en la dirección correcta, especialmente en comparación con las estrategias de desarrollo que durante el 2011 han puesto en práctica otras redes sociales, que se centran principalmente en la venta de anuncios.

¹⁵YAMMER: Servicio de microblogging para uso dentro de empresas y organizaciones. La dinámica del servicio es la de otros servicios de microblogging como twitter o jaiku, con la salvedad de estar pensado para entornos restringidos y con el añadido de una serie de características (adjunción de ficheros, creación de grupos,...) que amplían la simplicidad de este tipo de servicios. Permitiendo un amplio abanico de usos en proyectos de tipo colaborativo dentro de empresas e instituciones.

Actualmente ocupa el tercer puesto en el ranking de las SNS Chinas, pero despierta grandes expectativas, no hay que olvidar que sólo lleva un año funcionando.

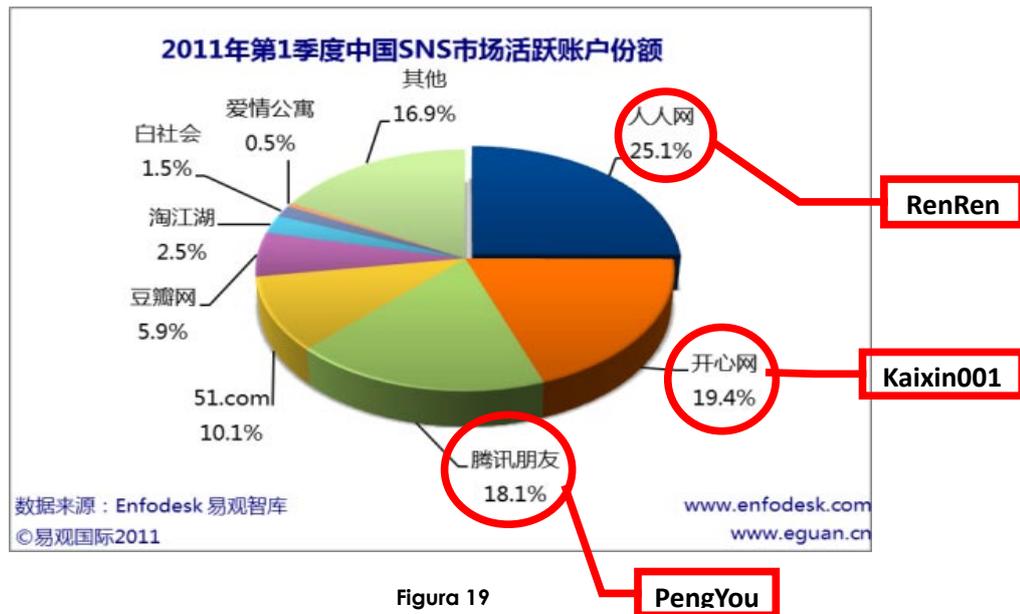


Figura 19

Además de los proveedores locales de SNS, Facebook también debe tener cuidado con PengYou Tencent que estará allí como un competidor real.



REN REN (SNS):

La Red de Ren Ren ("La Red de Todos"), anteriormente conocido como Xiaonei Red ("El campus en red") es muy similar a Facebook . Algunos críticos señalan irónicamente que el éxito de Ren Ren, en gran medida, depende de su fiel imitación de Facebook.

Ren Ren es una red social con sede en China que comenzó como proyecto universitario en 2005 siendo sus fundadores Wang Xing de la Universidad de Delaware y Wang Huiwen, Lai Binqiang y Tang Yang de la Universidad de Tsinghua. Es popular entre los estudiantes universitarios en China.

En marzo de 2008, se lanzó la versión Xiaonei WAP, para que los usuarios pudieran acceder a través de los teléfonos móviles.

Xiaonei además cuenta con un servicio de mensajería instantánea, mucho más popular que el chat de Facebook. En agosto de 2009, Xiaonei cambió oficialmente su nombre a Renren, así como su dominio de www.renren.com

En febrero de 2011, hizo una declaración oficial en el que se exponía que la red contaba con 160 millones de usuarios registrados, el mismo año en abril tuvo que rectificar la declaración afirmando que realmente disponían de "un total de 31 millones de usuarios activos mensuales". Según la aplicación contabiliza 95 millones de usuarios activos.

Debido a estas contradicciones no se sabe si realmente este número es cierto, de todos modos según las estadísticas de Alexa mantiene un tráfico estable con tendencia al aumento:



Figura 20 (Alexa Rank)

La red social china ha mantenido el contacto entre diversos colegios y universidades, además que un número creciente de compañías en China han optado por Ren Ren como medio de comunicación.

Asimismo, está presente en 29 países, aunque con un estricto criterio de selección.

Xiaonei, como se ha mencionado antes, está orientado principalmente a los estudiantes universitarios, la información clave para hacer efectiva la identidad de uno es introducir la universidad, la escuela secundaria, la escuela media y la ciudad. En la actualidad, tiene registradas 32.000 universidades y colegios, 56.000 escuelas secundarias, 85.000 empresas en China y 1.500 universidades de 29 países.

En la sección adicional de los perfiles personales, los usuarios también pueden poner información de contacto, pasatiempos, música, películas... y para personalizar el perfil, Xiaonei también ha desarrollado funciones para editar la música de fondo y de perfil.

Un usuario registrado puede añadir constantemente viejos amigos o conocer nuevas listas de amigos. Mediante la especificación de la información educativa en el perfil, el usuario puede encontrar fácilmente otros usuarios que se correspondan con dicha información o tengan algún tipo de relación con la escuela o institución educativa especificada.

Alguna de las expresiones comunes de Xiaonei son la renovación del estado de ánimo, los blogs, votaciones y compartir blogs de otros.

Además, los usuarios pueden subir fotos, compartirlas e introducir enlaces externos. Dejar un mensaje o comentario en alguna foto, blog, estado, etc...También hay varias aplicaciones de periféricos, tales como mini juegos, perritos, pruebas, estacionamiento, compra y venta de los amigos...

Xiaonei, es decir, Ren Ren permite al usuario saber quién ha visto su perfil, así los usuarios pueden saber si son populares. Con Facebook no es posible hacer esto por los reglamentos de privacidad. Las otras redes sociales chinas copiaron rápidamente este atributo de Renren.

Usuarios Renren pueden ganar "puntos" en diversas actividades, tales como la publicación de actualizaciones, la recepción de comentarios y respuestas de los contactos. La acumulación de puntos aumenta el "nivel" o "status" del usuario dentro de la red y puede obtener privilegios adicionales, tales como el acceso a otros emoticonos, skins para su perfil, y la capacidad de ver los perfiles de otros usuarios sin el conocimiento de los demás. Por otra parte, hay otra opción para que los usuarios puedan tener acceso a todos los privilegios, sin importar su "status" o "nivel", que es el pago de una cuota mensual para convertirse en un usuario VIP.

El Xiaoneidou, es la moneda virtual en Xiaonei y puede ser utilizada para comprar regalos. 1 RMB es equivalente a un Xiaoneidou.

Hace poco, Wall Street se vio inmersa en una fiebre por Ren Ren que elevó el precio de sus acciones hasta un 71%. De acuerdo con la compañía, superó 72 veces su valor de 2010. Aunque no es todavía una empresa rentable, los especialistas de la bolsa hablan de que Ren Ren tiene un amplio potencial de desarrollo, muy a pesar de que Facebook tenga más de 500 millones de usuarios.

Ren Ren será un fuerte competidor para Facebook, siempre y cuando pueda establecer políticas claras, puesto que la compañía no ha sido transparente en cuanto al número total de la gente que ingresa y mantiene activa la cuenta dentro de esta red social.



Figura 21

**KAIXIN (SNS):**

Kaixin001, (que significa La Red Feliz), fundada en marzo de 2008 por el ex director de tecnología Sina, Cheng Binghao, se convirtió en una de las redes sociales más populares en China.

Kaixin001 era la más reconocida entre los profesionales "white collar", la élite a la que aspirar cuando se lanza un producto en Internet, por eso, a pesar de que Ren Ren contaba con más usuarios, trató de comprar a kaixin001 pero no quiso vender.

Entonces Ren Ren trató de sacar del mercado a kaixin001 registrando el dominio kaixin.com y haciéndolo pasar por la propia kaixin001 pero en realidad redireccionaba a los usuarios hacia Ren Ren. Una artimaña que en China se planteó a cara descubierta. Los tribunales le dieron la razón a kaixin001 que pasado algún tiempo pudo detener la estrategia de Ren Ren pero la ley en China se aplica muy lentamente y en un mercado donde el tiempo importa tanto, el retraso en la ejecución de la sentencia sigue perjudicando a kaixin001.

A mediados de 2011, en un post publicado por Steven Millaward, aparecía un gráfico extraído de Alexa en el que mostraba como Kaixin había perdido el 65% de su tráfico en un sólo año.



Figura 22 (Alexa Rank)

A los cinco meses de su creación había acumulado la asombrosa cifra de 7,5 millones de usuarios, y en septiembre de ese mismo año según las estadísticas de Alexa se convirtió la red social más popular, con uno de los mayores índices de tráfico.

Creció estrepitosamente en muy poco tiempo, en gran parte porque acertó con el usuario al que se dirigía. Los trabajadores de oficina "white collars" consumen una media de 9 horas al día delante del ordenador, además suelen tener acceso a un PC más fácilmente que un estudiante, que era el público de Ren Ren.

Su principal atractivo son los juegos en línea, de hecho Facebook importó uno de ellos, Happy Farm, en dónde los usuarios pueden cultivar sus propios vegetales y robar verduras de sus amigos. Comparte otras aplicaciones similares a Facebook como el iLike, el famoso me gusta y el mapa ¿Dónde he estado?. Otra aplicación famosa de Kaixin es el "Mercado de amigos", donde los usuarios ponen precios a sus amistades y compran y venden amigos.

Un punto en contra que es una plataforma cerrada, no permite aplicaciones de terceros, lo que la limita bastante con respecto a sus competidores, aunque la interfaz es bastante sencilla y cómoda.



Figura 23



DOUBAN (SNS especial):

Se trata de una red social especializada en cultura, atrae a estudiantes de arte y a los apasionados de los libros, el cine, la cultura y la música. Los usuarios se conectan de acuerdo a sus intereses y a menudo, organizan actividades desde la plataforma on-line tales como viajes o visitas a exposiciones de arte.

Además de tratarse de una red especializada, otro factor que la convierte en especial es que es única y original, se trata de un ejemplo de innovación de cosecha propia en China.

Douban fue creado hace seis años en un Starbucks de Pekín por Bo Yang (también conocido con el sobrenombre de Ahbei), una figura legendaria en el mundo de la alta tecnología en China. Fue lanzado el 6 de marzo de 2005, inicialmente era un sitio que se parecía a Windows Live Spaces, ofreciendo a los usuarios un lugar para registrar sus diarios de viaje. Finalmente, el sitio encontró su nicho, proporcionando a sus usuarios una plataforma para crear sus propios contenidos y comunidades.

Douban se divide en dos partes principales: las comunidades y las herramientas funcionales. Uno de los activos más fuertes de Douban es su foro de libros, películas y música.

Dentro de la comunidad de los libros, cada descripción del libro está ligada a su página correspondiente en Amazon, permitiendo a los lectores a comprar con facilidad el libro. Esta es una de las principales fuentes de ingresos Douban, ya que gana un porcentaje de las ventas en Amazon. Recientemente, lanzó una aplicación en Android que permite a sus usuarios crear y organizar una lista propia de compra de libros.



Figura 24

La música es una plataforma especial en Douban. Al igual que MySpace, ofrece un lugar público para los jóvenes artistas que pueden publicar y promocionar su material. Muchos incluso han alcanzado la fama a través de Douban.

La comunidad de Películas Douban es actualmente uno de los dos de los sitios web más populares de cine en China. Mientras que mtime se basa principalmente en críticas de películas, cine Douban tiene un servicio de valor agregado que permite la reserva de entradas y la selección de los asientos tanto de cine como de teatro.

Los Anti-Lo padres es uno de sus grupos más famosos, fue creado para boicotear las enseñanzas tradicionales de los padres.

Las herramientas funcionales de Douban son :

- "City" es un servicio de localización que permite a los usuarios el seguimiento de eventos y ofertas de compra cercanas a donde ellos se encuentran. Existe una moneda virtual con la que pueden hacer las compras, son como cupones digitales.
- "Douban.fm" es un servicio de música en streaming, es un reproductor de música inteligente que utiliza un algoritmo basado en el gusto de cada usuario, actualmente cuenta con 3 millones de usuarios activos mensuales, de los cuales 160.000 hacen uso de esta aplicación a través de su dispositivo móvil.
- "Douban Lector," es un servicio de RSS.
- "Alfa City" es un caso curioso. Como su nombre indica, se configura como una ciudad virtual con parcelas y calles, y cada calle tiene un número limitado de tiendas que los usuarios pueden incluir. Aún está en fase beta por lo que el modelo social y los ingresos no están muy claros, pero puede ser componente clave en la próxima etapa de la red social y una importante fuente de ingresos futuros.

Douban es una red abierta, accesible tanto para los usuarios registrados y no registrados. Siendo usuario anónimo puedes disfrutar del 80% de sus servicios. Douban afirma tener unos 46 millones de usuarios anónimos.

Debido a la resistencia de Ahbei a la publicación de anuncios en Douban esta red social se encuentra con un problema serio de financiación, además el crecimiento es bastante lento y exige una participación muy activa por parte del usuario, 2 horas en Douban no da una idea de lo que está pasando, hay que estar mínimo 12 horas para empezar, exige un esfuerzo.

Uno de los argumentos que defiende la línea estratégica que sigue Douban, es que aporta justamente lo que piden sus usuarios (de élite), pero existen muchas dudas sobre su competitividad frente a otras redes sociales más grandes que han ganado más millones de usuarios en plazos mucho más cortos:



Figura 25



SINA WEIBOO (sitio de microblogging):

Sina Weibo ("microblogging Sina") es el sitio de microblogging chino por excelencia. Es como un híbrido entre Twitter y Facebook, es uno de los sitios más populares en China, lo usa un 90% del mercado.

Fue lanzado por Sina Corporation en agosto de 2009, y ahora cuenta con más de 140 millones de usuarios, de los cuales 50 millones son considerados como usuarios activos. Si las cosas siguen así, y teniendo en cuenta que China cuenta actualmente con 485 millones de internautas, Sina Weibo sobrepasará dentro de poco los 200 millones de usuarios que tiene Twitter.

El sitio está actualmente disponible en chino simplificado y tradicional. También hay una versión taiwanesa.

En Weiboo los chinos comparten fotos y videos y se ha convertido en la plataforma que periodistas y blogueros utilizan para informar a los ciudadanos y criticar al Gobierno. Es el último ejemplo de cómo las nuevas tecnologías están cambiando China. Durante el último año, su influencia ha sido tan grande que muchos hablan de "la época Weibo".



Figura 26(Alexa Rank)

Según la página web Alexa, especializada en métrica en Internet, Sina Weibo es ya la séptima página más visitada del país. Pocas empresas han conseguido tanto en tan poco tiempo.

La comparación con Twitter es tan inevitable como engañosa. Sina Weibo es sin duda un servicio de microblogs que se ha inspirado en Twitter, pero que ha sabido adaptarse a las particularidades chinas y sobre todo mejorar el producto final.

Sina Weibo es el producto de una de las empresas chinas más veteranas y potentes. El tener una empresa tan fuerte detrás de su producto de microblogs le ha permitido crear muchas sinergias, facilitar la incorporación de nuevos usuarios, contar con un gran apoyo empresarial y muchos recursos para desarrollar la web.

Twitter tiene presencia en muchos países del globo y se podría considerar un fenómeno internacional, Sina Weibo sólo tiene un servicio en chino destinado a la china continental, Hong-Kong, Macao y Taiwán. La situación cambiará a finales de este año, cuando Sina lance su versión en inglés.

Sina Weibo sigue la misma norma que Twitter y sólo permite la utilización de 140 caracteres en cada mensaje. La diferencia es que en chino con 140 caracteres se pueden decir tres o cuatro veces más de cosas que en español o en inglés. En este sentido, los microblogs de Sina Weibo permiten informaciones más complejas y elaboradas.

Además de todas estas diferencias, es importante destacar que Sina Weibo es una herramienta mucho más completa, social e intuitiva que Twitter. Sus posibilidades son mucho mayores, en cierto sentido, lo que ha hecho Sina Weibo, ha sido mejorar la mayoría de las funciones de Twitter.

Desde el principio, en Sina Weibo se pueden subir imágenes y vídeos de una forma muy sencilla. No se necesita ninguna herramienta ni aplicación externa para hacerlo. También se puede compartir música o hacer encuestas y compartirlas después.

Los comentarios se organizan de forma parecida a un blog, lo que facilita mucho poder ver todos los comentarios que han dejado los internautas. En este sentido, Sina Weibo tiene un formato de conversación más claro y fácil de seguir.

Todos los tweets (o weibos) indican el número de comentarios que han dejado los internautas y las veces que se ha compartido ese contenido. Es una información muy valiosa para saber la repercusión que tienen ciertos comentarios y personas.



Figura 27

En Sina Weibo es fácil saber de dónde ha salido el comentario original que la gente ha estado compartiendo de forma masiva, ya que siempre se indica y se incluye un link al original.

Según el comportamiento del usuario o sus propias aficiones, se pueden conseguir premios y medallas que aparecen en tu perfil. Esto hace que Sina Weibo sea más adictivo, completa los perfiles de los usuarios y además da prestigio a los internautas más activos. Al igual que Twitter, también tiene cuentas verificadas.



Figura 28

El servicio de microblogs permite crear grupos dependiendo de los intereses de los internautas. Se les conoce como weiqun (微群). Los hay, por ejemplo, dedicados al fútbol español o de periodistas chinos.

Una de las cosas que Sina Weibo hace particularmente bien es ofrecer información muy detallada y dividida por temas sobre lo que está debatiendo la gente en su web. Puedes saber cuáles son las canciones más escuchadas, los actores de los que más se está hablando o dividir los puntos de interés según la región de China (por ejemplo, Pekín). Esto lo puedes hacer en los temas calientes o en la plaza pública.

Otra cosa útil en Sina Weibo, es que permite personalizar los comentarios que puedes ver en tu página principal. De esta forma, por ejemplo, se puede elegir ver, sólo aquellos que incorporan fotografías, música o vídeos. También podrías decidir ver sólo los comentarios de los usuarios que has metido en una lista (funcionan más o menos como en Twitter y se llaman fenzu, 分组)

En resumen, se puede decir que Sina Weibo se ha inspirado y ha tomado la idea de los microblogs de Twitter, pero su forma de interactuar y la incorporación natural de fotografías y vídeos lo convierten en una red social mucho más completa y compleja. Sina Weibo está avanzando también en muchos otros frentes para seguir creciendo, como la creación de su propia moneda (los weibi), el comercio electrónico, las informaciones especiales en directo o compras colectivas estilo Groupon. Hay pocos sectores y aplicaciones en las que Sina Weibo no esté trabajando, ampliando muchísimo lo que comenzó como una plataforma de microblogs.

La competencia actual de Sina Weiboo en cuanto a servicio de microblog son QQ Weibo y Netease Weibo.



YOUKU (alojamiento de vídeos):

Conocido como el "YouTube" Chino. Youku fue creado por Victor Koo, antiguo presidente de Sohu. Se lanzó una primera versión beta en junio de 2006, y en diciembre de 2006, la web oficial.

YouTube ya está prohibido en China y sólo se puede tener acceso a él por medio de algunos servidores autorizados. Eso deja un gran espacio abierto a los competidores nacionales. En los cuatro años en los que ha habido suficiente ancho de banda en China como para hacer que los videos en línea sean un negocio viable, Youku y Tudou, su principal competidor, han emergido como las fuerzas dominantes en ese mercado.

En 2007, Youku ya sé proclamó el número uno como proveedor de vídeos en línea en China, actualmente cuenta con más de 161 millones de videos y de acuerdo con iResearch, 231 millones de visitantes únicos mensuales de hogares y oficinas, en marzo de 2011 y aproximadamente 52 millones de cibercafés, en febrero de 2011.

Youku se ha asociado con una serie de proveedores de televisión y de cine y con varias empresas de producción audiovisual, que regularmente suben el contenido de sus medios en el sitio. Para hacerse una idea de la dimensión de este gigante hay que indicar que dos de los últimos acuerdos recientes han sido con la Wagner Bros ¹⁶y con Disney¹⁷.

Videoteca Youku incluye muchas películas populares completas y episodios de televisión de Occidente. Los televidentes de todo el mundo pueden ver estas películas en Youku de forma gratuita, aunque a menudo con subtítulos en chino. Youku es una red donde cualquiera puede subir videos, es una plataforma abierta, sólo hay que registrarse.

¹⁶<http://www.que.es/cultura/201106281852-warner-bros-difundira-peliculas-traves-abc.html>

¹⁷<http://www.worldtvpc.com/blog/youku-turning-chinese-hulu-streaming-agreement-disney/>

En Youku los videos son muy largos, en comparación con YouTube que suelen durar sólo unos pocos minutos, mientras que algunos de Youku duran más de 100 minutos, eso sucede en novelas y en películas.

En Youku los videos están por secciones: videos de música, de animación, de televisión, de cine, etc.



Figura 29

Youku permite difundir contenido con copyright sin licencia, se apunta a que esta facilidad que no tiene YouTube junto con el permiso del Gobierno Chino, han beneficiado su rápida expansión. Para desmentir esta afirmación, su director Koo reveló en una entrevista¹⁸, que actualmente que el 70% del contenido de Youku son videos con copyright, un 20% de videos producidos por los usuarios y un 10% desarrollados originalmente por la propia página.

La ausencia de YouTube, no significa que el negocio de videos en línea de China no sea competitivo, varias compañías, como Baidu, SOHU y Sina, van tras Youku y Todou. El mercado de videos en línea es muy nuevo, y está creciendo con rapidez.

¹⁸<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/10/18/navegante/1287392585.html>

3.1.6. El buscador de China



BAIDU:

Es el motor de búsqueda más utilizado en China, fue fundado a finales de 1999 por Robin Li y Eric Xu. Su nombre proviene de un poema chino clásico del poeta Xin Qiji, perteneciente a la dinastía Song, que habla sobre un hombre que buscaba al amor de su vida, significa "la búsqueda de lo ideal".

En diciembre de 2007, Baidu se convierte en la primera compañía china que se incluye en el Nasdaq-100 index¹⁹.

En junio de 2011, Baidu ocupa el 5º puesto del ranking de Alexa. En 2010, se estimó que había 4020 millones de consultas de búsqueda en China y que Baidu tenía una cuota de mercado nacional del 56,6%, en 2011 ya alcanza el 76%. Sus competidores locales son Soso y Sogou.

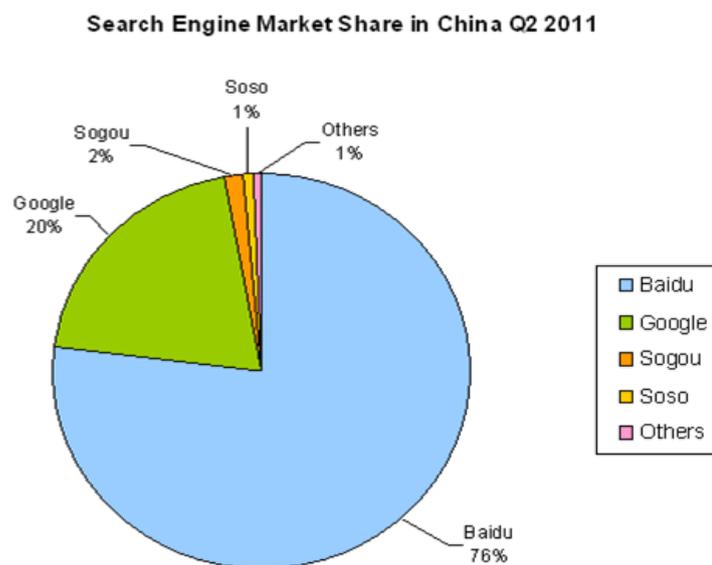


Figura 30

¹⁹Nasdaq 100 Index (Índice Nasdaq 100) conocido también como simplemente Nasdaq 100 es un índice bursátil de Estados Unidos que recoge a los 100 valores de las compañías más importantes del sector de la industria incluyendo empresas de hardware y de software, las telecomunicaciones, venta al comercio al por menor/por mayor y biotecnología inscritos en la Bolsa de Nueva York

Cuenta con un índice de recuperación de más de 740 millones de páginas web, 80 millones de imágenes y 10 millones de archivos multimedia, además es la primera empresa china en ofrecer servicios WAP (Wireless Application Protocol) y para PDA (Personal Digital Assistant) para realizar búsquedas por el móvil. Además, ya tiene disponible una aplicación para Apple iOS.

Es el buscador más relevante en China, si bien Google es el buscador más usado a nivel mundial, en China nunca pudo terminar de asentarse. La firma de Mountain View siempre estuvo inmersa en polémicas en el país asiático, y no tuvo la posibilidad de hacer frente a Baidu.

En un mensaje del blog oficial de Google titulado "A new approach to China: an update"²⁰ publicado en 2008, justifica la razón del desvío de su portal a Hong Kong (www.google.com.hk). Google aseguraba que, después de investigar los ataques informáticos que recibieron en enero de ese mismo año, contaba con pruebas, de que las cuentas de correo electrónico de decenas de activistas chinos en Gmail estaban siendo vigiladas de forma sistemática.

Ello, sumado a los "intentos constantes" de limitar la libertad de expresión a través del bloqueo de sitios como Facebook, Twitter, YouTube o Blogger, habían llevado al gigante de la Red a la conclusión de que "no era posible seguir censurando los resultados de Google.cn".

Por lo tanto, Baidu tuvo un beneficio temporal tras la salida de Google del país, llegando a tener un aumento del 0.91%, permitiéndose escalar posiciones en el ranking mundial de buscadores globales del 2010, superando incluso a Bing en cantidad de usuarios pese a tener un mercado reducido a usuarios chinos.

Ranking de buscadores del mes de marzo 2010²¹:

1. Google: 85.75%
2. Yahoo: 5.38%
3. **Baidu 3.52%**
4. Bing: 3.11%
5. ASK: 0.63%

²⁰<http://googleblog.blogspot.com/2010/03/new-approach-to-china-update.html>

²¹http://www.desarrolloweb.com/de_interes/ranking-buscadores-marzo-2010-3228.html

Como Google, Baidu es principalmente una compañía de publicidad. Coloca anuncios en sus páginas de resultados y cuando los usuarios pinchan sobre esos anuncios, Baidu obtiene ingresos de los anunciantes.

Sin embargo, pese a las similitudes existen múltiples diferencias entre Google y Baidu. En primer lugar, Baidu censura sus resultados de búsqueda. Aquellos usuarios que quieran acceder a información censurada como manifestaciones contra el gobierno, religiones no permitidas o asuntos de sanidad pública o epidemias, tendrán que encontrarla sin la ayuda de Baidu.

La segunda diferencia es que Baidu introduce los anuncios dentro de sus resultados de búsqueda. Es decir, los usuarios de Baidu no saben cuando están accediendo a un anuncio y cuando están accediendo a la web que realmente buscan.

Por poner un ejemplo, cuando un usuario busca la palabra "coche", los primeros resultados son las compañías que han pagado, es decir, el principal algoritmo de relevancia de Baidu es el dinero, no se diferencia visualmente los anuncios de los resultados.

Esta política que permite que los anuncios se encuentren incluidos dentro de los resultados de búsqueda es un problema bastante importante cuando nos planteamos una estrategia basada en el posicionamiento orgánico o natural.

No obstante, parece que los planes a largo plazo de Baidu prevén cambiar esto, y adoptar una política más similar a la de Google, que diferencia claramente entre qué es anuncio y que no lo es.

Este proceso de cambio se inicio en diciembre de 2009 con la introducción de una nueva plataforma para publicidad, llamada Phoenix Nest, que moverá los anuncios a la parte derecha de las páginas de búsquedas. Sin embargo, el problema es que los anunciantes lógicamente consideran que el valor de sus anuncios se reduce dramáticamente cuando no se incluyen dentro de los resultados de búsqueda y se identifican claramente como publicidad, por lo que existen serias dudas acerca del éxito de esta nueva aplicación de Baidu.

Ahora bien, aunque Baidu ostenta una clara posición de dominio en el sector de motores de búsqueda en China, lo cierto es que esta posición podría verse amenazada en un futuro, y la razón es que los usuarios que interesan a los anunciantes son aquellos con intención de compra, y no simplemente aquellos que buscan información general.

Y aquí es donde encontramos otra clara diferencia entre China y occidente, ya que mientras que, por ejemplo, en Estados Unidos la primera búsqueda que un consumidor realiza para informarse acerca de una determinada compra suele ser Google, en China los consumidores suelen recurrir a Taobao, la plataforma de comercio online desarrollada por el gigante Alibaba.

3.1.7. Tendencias

El panorama de la Web 2.0 en China es cambiante y está en constante desarrollo, hay mucha competitividad y mucho nivel. Con un mercado tan grande como el chino, es de presumir que de momento se están centrando principalmente en triunfar por completo en su país, pero su salto al extranjero está comenzando. Se están dando ya los primeros pasos que apuntan a que estos grandes ya no sólo miran a China quieren ir más allá, y van con un rodaje importante.

Por ahora, Tencent, ha lanzado este mismo octubre la versión en inglés de su servicio de microblog Tencent Weibo, en un intento por satisfacer las necesidades de conexión social vía internet de los usuarios de habla inglesa. La versión en inglés de Tencent Weibo es la primera de su tipo en China y posee todas las funciones básicas de mensajes abiertos, discusiones, mensajes privados, carga de fotos y videos y charla en línea. En este sentido, ha pasado por delante a su rival Sina Weibo.

Además portales como Tencent y Taobao, también han comenzado a expandirse fuera de sus fronteras. Otro caso claro de que esto se está produciendo es el acuerdo que Baidu acaba de firmar con Microsoft²², concretamente con el buscador Bing. El acuerdo entre chinos y estadounidenses es bastante sencillo. Cada vez que se realice una búsqueda en inglés a través de Baidu los datos serán reenviados a Bing, que a su vez devolverá los resultados requeridos a la página del servicio asiático.

²²<http://elgeek.com/16137/bing-se-alia-con-baidu-el-buscador-mas-importante-de-china>

El Instituto Cervantes también plantea la próxima apertura de aulas en Oslo, Seúl, Abiyán, Dakar, Nairobi, San Petersburgo y Shanghái. Y se encuentran en consideración a futuro las de Davao, Cebú, Zamboanga y Puerto Princesa en Filipinas; Portland, Phoenix, Denver, Los Ángeles, San Francisco y Houston en Estados Unidos; Vancouver, Edmonton, Winnipeg, Toronto y Québec, en Canadá; Nassau, Kingston, Puerto Príncipe y Puerto España en el Caribe; Luena, Yaundé, Libreville, Brazzaville, Kinshasa y Ciudad del Cabo en África; Copenhague, Vilna, Riga, Tallin, Kaliningrado, Minsk, Helsinki y Kiev en Europa; y, Auckland, Wellington, Adelaida, Brisbane, Melbourne y Perth en Oceanía. Algunos otros lugares donde el español es lengua común, se encuentran en espera de ser considerados, tal es el caso de: Ciudad de Belice, Cocobeach, Tinduf, Semporna y Willemstad.

En Varsovia, el 7 de mayo de 2008 se abrió el mayor centro del Instituto Cervantes. Se encuentra en un edificio de 5 plantas con una superficie de 4.000 m².

Todavía no hay ningún centro en el Sáhara Occidental, único territorio de población árabe donde se habla español. Actualmente se estudia un proyecto para establecer aulas en El Aaiún a través de AECL.

Además cuenta con una Red de Centros Asociados que ya asciende a 140 miembros, esta presente en tres continentes, Europa, América y Asia y ha continuado su expansión en el ámbito internacional, con la incorporación de centros de Argentina, Colombia, Irlanda, México y Portugal durante el 2010.

En la actualidad, la directora del Instituto Cervantes es Carmen Caffarel (en el cargo desde el 13 de julio de 2007). La plantilla del Instituto Cervantes, a 31 de agosto de 2010, cuenta con 1.166 personas, de ellas, cerca de 950 prestan sus servicios en los centros, que además cuentan con otros tantos colaboradores, en su mayoría docentes.

- Objetivos y funciones

Los objetivos del Instituto Cervantes son, según el artículo 3 de Ley 7/1991, de 21 de marzo, por la que se crea, los siguientes:

- o Promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y fomentar cuantas medidas y acciones contribuyan a la difusión y la mejora de la calidad de estas actividades.
- o Contribuir a la difusión de la cultura en el exterior en coordinación con los demás órganos competentes de la Administración del Estado.

Para el cumplimiento de estos objetivos, se desarrollan las siguientes tareas o acciones:

- o Organizar cursos generales y especiales de lengua española, así como de las lenguas cooficiales en España.
 - o Expedir en nombre del Ministerio de Educación y Ciencia los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) y organizar los exámenes para su obtención.
 - o Actualizar los métodos de enseñanza y la formación del profesorado.
 - o Apoyar la labor de los hispanistas.
 - o Participar en programas de difusión de la lengua española.
 - o Realizar actividades de difusión cultural en colaboración con otros organismos españoles e hispanoamericanos y con entidades de los países anfitriones.
 - o Poner a disposición del público bibliotecas provistas de los medios tecnológicos más avanzados
- Órganos rectores

Patronato, su función es dar las orientaciones generales de las actividades del Instituto y conocer anualmente sus actividades. Está integrado por el Rey de España (Juan Carlos I) como Presidente de Honor. La presidencia ejecutiva la ejerce el Presidente del Gobierno, los ministros de Asuntos Exteriores, de Educación y Ciencia, Cultura, el presidente y vicepresidente del Consejo de Administración, el Director del Instituto, 25 vocales electos por instituciones culturales y de la lengua (Real Academia Española, las academias de la lengua de Hispanoamérica y Filipinas, universidades, academias españolas y otras organizaciones) y vocales por derecho propio (natos) como lo son los ganadores del Premio Cervantes.

Consejo de Administración, el consejo está encargado de elaborar los planes generales de actividades, vigilar la ejecución del presupuesto y aprobar las transferencias a terceros.

Está presidido por el Secretario de Estado de Cooperación Internacional, dos vicepresidentes (Subsecretario del Ministerio de Educación y Ciencia y el Subsecretario del Ministerio de Cultura), dos consejeros del patronato, cuatro consejeros de los Ministros de Asuntos Exteriores, de Educación y Ciencia, de Cultura y de Economía y Hacienda y el Director del Instituto.

Director/a, es el encargado de llevar dirección y demás labores ejecutivas y administrativas pertinentes del Instituto Cervantes. Es nombrado por el Gobierno español.

Hasta la fecha han sido directores: Nicolás Sánchez-Albornoz (1991-1996), Santiago de Mora-Figueroa y Williams, Marqués de Tamarón (1996-1999), Fernando Rodríguez Lafuente (1999-2001), Jon Juaristi (2001-2004), César Antonio Molina (2004-2007) y Carmen Caffarel desde el 2007.

- Actividades Culturales

Es la intensa actividad cultural la que otorga al Instituto Cervantes su personalidad y su sello de prestigio en el mundo. Encuentros con escritores, dramaturgos, científicos, ciclos de cine, conciertos musicales, exposiciones, forman parte de la programación del Instituto en decenas de ciudades.

A través de sus centros, el Instituto Cervantes pone a disposición de artistas españoles y de creadores de origen latinoamericano, salas de exposiciones donde exhibir sus obras. También colabora en la organización de conciertos, proyecciones, obras de teatro, etc. relacionados con la cultura hispanoamericana. La difusión de la cultura en español es uno de los objetivos que fundamentan la labor del Instituto Cervantes.

El instrumento para lograrlo se plasma en las programaciones culturales que, junto con la promoción y la enseñanza de la lengua española y los servicios de biblioteca y documentación, se desarrollan en la red de centros del Instituto Cervantes.

La gestión de la cultura pasa hoy en día por la interacción entre sociedades como manera de facilitar al receptor la comprensión de la riqueza y diversidad del patrimonio cultural y de la vitalidad de la creación en español. Por ello, el Instituto Cervantes invita al diálogo entre las diferentes y múltiples realidades culturales y dota a su red de centros de una amplia autonomía en las programaciones.

La actuación cultural del Instituto Cervantes se guía por tres criterios:

1. Pluralidad de tendencias en todos los campos de la creación y el pensamiento
2. Consenso que respalde la calidad e interés de los productos culturales ofrecidos
3. Coherencia y estabilidad de la oferta de actividades

- Actividades Académicas

La Dirección Académica del Instituto Cervantes, en cumplimiento de la misión que la propia institución tiene encomendada en relación con la promoción y la enseñanza de la lengua española, articula su actividad en tres ámbitos principales:

- o *La enseñanza de la lengua* se realiza conforme a un extenso programa de cursos impartidos a través de la red de centros en el mundo y adaptados a las necesidades específicas de las zonas geográficas, idiomáticas y socioculturales en las que el Instituto lleva acabo su labor docente. Esta labor viene a integrarse, y de manera particular a lo largo de la última década, con la aplicación de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación.
- o *La formación de los profesores* es para el Instituto una responsabilidad ineludible que se concreta en un creciente programa de actividades formativas que cada año tienen lugar tanto en los propios centros de la red como en la sede del Instituto en Alcalá de Henares. Desde esta sede, el Departamento de Formación de Profesores desarrolla diferentes programas de formación, entre las que se encuentra el Máster de formación de profesores, así como actividades realizadas en colaboración con otras instituciones y con universidades.

- o *La evaluación y la certificación* representan uno de los pilares fundamentales de la acción del Instituto, pues contribuye a garantizar una adecuada y eficaz enseñanza de la lengua española en todo el mundo. La mayor expresión de la actividad en este ámbito son los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) como títulos oficiales y acreditativos del grado de competencia y dominio del idioma español, otorgados por el Instituto Cervantes en nombre del Ministerio de Educación de España.
- Publicaciones
- o Revista Instituto Cervantes. Revista gratuita de periodicidad bimestral, donde se publican los actos que el Instituto Cervantes realiza, tanto en España como en cualquier centro del extranjero, con la intención de informar del progreso del centro y de las lenguas españolas.
- o Anuario del español. Bajo el título genérico de El español en el mundo analiza la situación y novedades de la lengua española en sus distintos ámbitos de uso. Las sucesivas ediciones, que se publican desde 1998, forman una colección de imágenes sobre la situación del español.
- o Memoria del Instituto Cervantes. Publicación anual en la que se expone la evolución del Instituto Cervantes a lo largo del último año. Se centra en la actividad cultural y académica de cada centro y biblioteca, así como las inauguraciones que hayan tenido lugar. Se incluye información sobre el Aula Cervantes, entidades colaboradoras y patrocinadoras.
- o Otras:
 1. Plan curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español: plan esquematizado de estudio del español en seis niveles, de acuerdo a las directrices del Consejo de Europa.
 2. Enciclopedia del español en el mundo: informe sobre la situación de la lengua española por todo el planeta.
 3. Gramática práctica del español: guía rápida de consulta de la gramática del español.
 4. Monografías variadas.

AULA VIRTUAL DE ESPAÑOL	ave.cervantes.es
CENTRO VIRTUAL CERVANTES	cvc.cervantes.es
CERVANTES TV	cervantestv.es
CÍRCULO DE AMIGOS DEL INSTITUTO CERVANTES	circulocervantes.es
CONGRESOS INTERNACIONALES DE LA LENGUA ESPAÑOLA	congresosdelalengua.es
DIPLOMAS	diplomas.cervantes.es
ESPAÑOL EN ESPAÑA	eee.cervantes.es
FORMACIÓN DE PROFESORES	cfp.cervantes.es
HISPANISMO	hispanismo.cervantes.es
RADIO CERVANTES	radiocervantes.es
RED DE CENTROS ASOCIADOS	centrosasociados.cervantes.es

Figura 33

Aula Virtual de Español (AVE)

El Instituto Cervantes cuenta con el Aula Virtual de Español, en el que se organizan cursos por Internet. En España se ha concentrado en la enseñanza de español para inmigrantes, labor realizada en colaboración con las Escuelas Oficiales de Idiomas.

A lo largo de 2010 se han dado de alta en la plataforma del AVE un total de 74.093 alumnos, lo que supone un incremento de un 25% respecto a la cifra alcanzada en 2009.

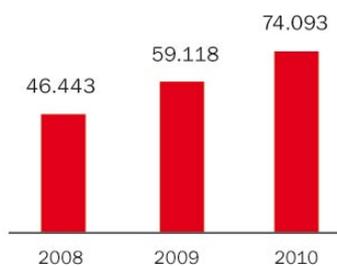


Figura 34

Centro Virtual Cervantes

Como complemento a la labor de los centros abiertos por el Instituto Cervantes en ciudades concretas, el Centro Virtual Cervantes apuesta por la capacidad de llegar a todo el mundo a través de Internet. Ofrece materiales y servicios para los profesores de español, los estudiantes, los traductores, periodistas y otros profesionales que trabajan con la lengua, así como para los hispanistas que se dedican a estudiar la cultura española en todo el mundo, y para cualquier persona interesada en la lengua y culturas hispánicas y en la situación del español en la red.

Televisión digital

El 12 de febrero de 2008 a las 19:30 hora española, el Cervantes se convirtió en el primer instituto lingüístico europeo en tener su propio canal televisivo: CervantesTV.es. Un canal de televisión en internet con programación 24 horas al día.

Círculo de amigos del Cervantes

El Círculo de Amigos del Instituto Cervantes es un programa de patrocinio permanente dirigido a aquellas empresas e instituciones que deseen apoyar la labor de difusión de la lengua española y la cultura española e hispanoamericana del Instituto Cervantes.

Congreso Internacional de la Lengua Española

Otra de las funciones del Instituto Cervantes es la organización, junto con la Real Academia Española, de los Congresos Internacionales de la Lengua Española, foros de reflexión sobre el idioma español que se celebran cada tres años en alguna ciudad de Hispanoamérica.

Diplomas de español (DELE)

Los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE), creados en 1988, son títulos que certifican el grado de competencia y dominio del español como lengua extranjera. El Instituto Cervantes otorga estos títulos en nombre del Ministerio de Educación y Ciencia de España con la participación de la Universidad de Salamanca en la elaboración de los contenidos y su evaluación.

El español en España

El español en España es un portal del Instituto Cervantes que reúne información actualizada de más de 430 centros de enseñanza de español para extranjeros, en más de 100 localidades de España. Se ofrece al público en cuatro idiomas (español, inglés, alemán y francés), para facilitar las búsquedas de cursos a los usuarios.

Formación de profesores de español

El Centro de Formación de Profesores (CFP), establecido en la sede de Alcalá de Henares (Madrid), en el Colegio del Rey, calle Libreros, 23, se ha constituido en centro de referencia en la formación de profesores, tanto inicial como continuada. El mejor ejemplo de esta labor es el Máster en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera en colaboración con la Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

Portal del hispanismo

Centro de referencia del hispanismo en internet. Se inició como una triple base de datos (departamentos de español, hispanistas y asociaciones) de acceso gratuito.

Ahora se puede encontrar información sobre:

- Departamentos y centros de investigación universitarios con departamento de español
- Asociaciones de hispanistas y de profesores de español
- Información sobre congresos, seminarios, jornadas o conferencias
- Últimas noticias
- Ofertas públicas de becas, cursos especializados y ofertas de empleo
- Recursos en Internet para investigadores
- Enlaces relacionados

Radio Cervantes

Las emisiones de radiocervantes.es difunden los materiales sonoros producidos en las diferentes sedes del mundo y complementan la oferta de contenidos accesible hoy por Internet en otros portales del Instituto. Funciona en la actualidad en pruebas, con una emisión continua de 24 horas que combina su propia producción con la programación procedente de la colaboración del Instituto Cervantes con Radio Nacional de España.

Red de Centros Asociados (RCA)

Red de centros de enseñanza de español cuyos programas de enseñanza, instalaciones y organización han sido reconocidos por el Instituto Cervantes. Los centros de la red que se encuentran en España reciben la denominación de Centros Acreditados.

Además, el Instituto colabora activamente en el proyecto **Lingu@net Europa**, centro multilingüe de recursos en línea para el aprendizaje de idiomas desarrollado por 24 organizaciones pertenecientes a 20 países europeos.

o Web de los Centros (en total 66)

SUBDOMINIO	IDIOMA	SNS	BLOGS	SUBDOMINIO	IDIOMA	SNS	BLOGS
http://argel.cervantes.es	es fr			http://manchester.cervantes.es	es en	X	
http://albuquerque.cervantes.es/	es en	X		http://manila.cervantes.es/	es en	X	
http://amman.cervantes.es	es en jo			http://marrakech.cervantes.es	es fr ar		
http://atenas.cervantes.es	es gr			http://milan.cervantes.es	es it	X	
http://beirut.cervantes.es	es fr			http://moscu.cervantes.es	es ru		
http://belgrado.cervantes.es	es rs			http://munich.cervantes.es	es de	X	X
http://belohorizonte.cervantes.es	es	X		http://napoles.cervantes.es	es it	X	X
http://boston.cervantes.es/	es en	X		http://nuevadelhi.cervantes.es/	es en	X	
http://brasilvia.cervantes.es	es br	X		http://nuevayork.cervantes.es	es en	X*	X
http://bratislava.cervantes.es	es sk	X		http://oran.cervantes.es/	es fr	X	
http://bremen.cervantes.es/	es de			http://palermo.cervantes.es	es it	X	
http://bruselas.cervantes.es	es fr nl	X		http://paris.cervantes.es	es fr	X	X
http://bucarest.cervantes.es	es ro	X		http://pekin.cervantes.es	es cn		
http://budapest.cervantes.es	es hu	X		http://portoalegre.cervantes.es	es br	X	
http://burdeos.cervantes.es	es fr			http://praga.cervantes.es	es cz	X	
http://casablanca.cervantes.es	es fr ar	X		http://rabat.cervantes.es/	es fr	X*	
http://chicago.cervantes.es	es en	X		http://recife.cervantes.es	es br	X	
http://cracovia.cervantes.es	es pl	X		http://riodejaneiro.cervantes.es	es br	X	
http://curitiba.cervantes.es	es			http://roma.cervantes.es	es it	X*	
http://damasco.cervantes.es	es sy			http://salvador.cervantes.es	es br	X	
http://dublin.cervantes.es	es en	X*		http://saopaulo.cervantes.es	es br	X	
http://elcairo.cervantes.es/	es eg			http://seattle.cervantes.es	es en		
http://estambul.cervantes.es	es tr	X*		http://sidney.cervantes.es/	es en	X*	
http://estocolmo.cervantes.es	es se	X*		http://sofia.cervantes.es	es bg	X	
http://fez.cervantes.es/	es ma fr			http://tanger.cervantes.es/	es ma	X	
http://frankfurt.cervantes.es	es de			http://telaviv.cervantes.es	es il		
http://hamburgo.cervantes.es	es de			http://tetuan.cervantes.es/	es		
http://leeds.cervantes.es	es en	X		http://tokio.cervantes.es	es jp	X*	X(3)
http://lisboa.cervantes.es	es pt			http://toulouse.cervantes.es	es fr	X	
http://liubliana.cervantes.es	es			http://tunez.cervantes.es/	es fr	X	
http://londres.cervantes.es	es en	X		http://utrecht.cervantes.es	es nl		
http://lyon.cervantes.es	es fr			http://varsovia.cervantes.es	es pl	X	
				http://viena.cervantes.es	es de	X	
				http://www.cervantes.de	-es .de	X	

X*: más de 3 SNS

Las web de los centros cuentan con el dominio geográfico de España **.es** y éstos a su vez, cuentan con dos o tres páginas traducidas al idioma correspondiente, dependiendo del país²³.

Algunas de las webs se encuentran respaldadas por redes sociales o blogs.

- Últimas cifras

En el último informe realizado por la sede del Cervantes, se indicaba que desde mayo del 2010 hasta junio del 2011, la web del Cervantes había recibido 25 millones de visitas, divididas de la siguiente manera:

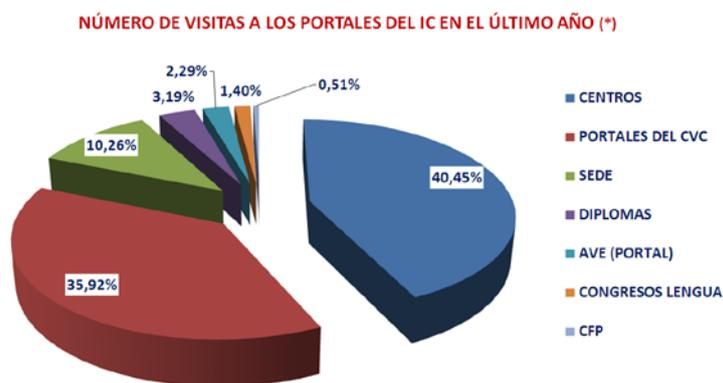


Figura 35

El número de páginas vistas del último año ascendía a 114 millones, repartido de la siguiente manera:



Figura 36

²³ <http://www.maccare.com.ar/miscelaneos.htm#Terminaciones de los dominios en internet>

Los portales son los protagonistas en número de páginas vistas y los Centros del Cervantes son los que atraen a más visitas.

Los 10 centros que más visitas y páginas vistas han tenido durante este último año, con un total de 11 millones de visitas y 28 millones de páginas vistas, han sido:

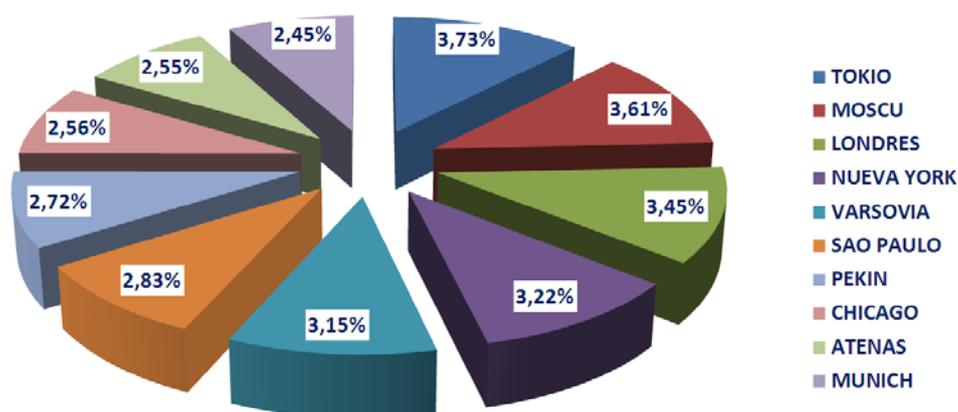


Figura 37

La web de la sede central ha recogido 10 millones de visitas durante este año y los contenidos más consultados han sido:

OFERTAS DE EMPLEO - INFORMACIÓN ACADÉMICA Y SOBRE EL IC – DIRECCIONES DE LAS SEDES DE LOS CENTROS – BIBLIOTECAS – DELE - CULTURA – CURSOS DE ESPAÑOL ONLINE

53 millones de páginas vistas son del portal CVC, 21% visitantes de España y un 78% internacionales, los contenidos más consultados del portal:

CANAL RSS - ENSEÑANZA PARA NIÑOS (MI MUNDO EN PALABRAS) – LECTURAS PASO A PASO PARA PRACTICAR ESPAÑOL – ACTIVIDADES AVETECA DEL AULA VIRTUAL DE ESPAÑOL – PASATIEMPOS DE RAYUELA

3.3. ANÁLISIS DE REFERENTES:

Los competidores más directos del Instituto Cervantes son la Alliance Française, el British Council y el Goethe-Institut. Estas instituciones cumplen con la misma finalidad de promoción de la lengua y la cultura autóctona en diferentes países, por los que nos servirán de referentes.

	Centros	Países	Matrículas aprox. 2010
British Council	80	49	500000
Alliance Française	1040	136	450000
Goethe Institut	136	92	217000
Cervantes	77	44	210000

Figura 38

Las estrategias de internacionalización web más similares a la del Cervantes, son las que desarrolla Alemania (Goethe Institut) e Inglaterra (British Council).

Los portales web de las sedes internacionales del Instituto Alemán y del British Council, cuelgan del mismo dominio, www.goethe.de y www.britishcouncil.org, respectivamente y se encuentran alojadas en hostings nacionales.

Es decir, cuenta con un dominio geográfico, .de (Goethe Institut) y .org (British Council), respectivamente, y después dependiendo del país donde se encuentre el centro, de este dominio, cuelga una página traducida al idioma del país de acogida y otra página en el idioma del dominio geográfico correspondiente:

Ejemplo de China, Goethe Institut:

- o <http://www.goethe.de/ins/cn/lp/deindex.htm> (en Alemán)
- o <http://www.goethe.de/ins/cn/lp/zhindex.htm> (en Chino)

Ejemplo de China, British Council:

- o <http://www.britishcouncil.org/china.htm> (en Inglés)
- o <http://www.britishcouncil.org/zh/china.htm> (en Chino)

El Cervantes tiene un dominio común y luego varios subdominios que no comienzan por cervantes.es, sino por el país del centro y luego cervantes.es, la formación de las URLs es diferente a las anteriores, aunque el hosting también es nacional y se basan en la misma estructura, se parte de un dominio geográfico con sus correspondientes páginas traducidas dependiendo del país en el que se encuentre el centro.

Ejemplo de China, Instituto Cervantes:

- o <http://pekin.cervantes.es/es/default.shtm> (en Español)
- o <http://pekin.cervantes.es/cn/default.shtm> (en Chino)

En el caso de la Alliance Française, su estrategia se basa en la descentralización y en la adaptación al país que acoge el centro.

La web de www.afchina.org, actúa como sede central web de los centros que la Alliance Française tiene en China (exceptuando el centro de Hong Kong, los centros de Corea y de Taiwan), cada uno tiene su propia URL:

- Beijing: <http://www.beijing.afchine.org/>
- Chengdu: <http://www.afchengdu.org/>
- Chongqing: <http://www.afchongqing.org/>
- Dalian: <http://www.afdalian.org.cn/>
- Guangzhou: <http://www.af-canton.org.cn/>
- Hangzhou: <http://www.afhangzhou.org/>
- Jinan: <http://www.afshandong.com/cn/>
- Nankin: <http://www.afnanjing.org/>
- Qingdao: <http://www.afshandong.com/cn/>
- Shanghai: <http://www.afshanghai.org/>
- Tianjin: <http://www.aftianjin.org/>
- Wuhan: <http://www.afwuhan.org/>
- Xian: <http://www.afxian.org.cn/>

Además de la diferencia en la estructura de las URLs, el sitio se encuentra alojado en un hosting en Beijing, en un servidor con la IP 211 157 101 206²⁴, que está gestionado por el ISP(Internet Services Provider) del distrito de Haidian.

Las estrategias de internacionalización web más similares a la del Instituto Cervantes son, por tanto, la del British Council y la del Goethe Institut.

Analizando sus páginas web se han podido obtener indicadores globales y establecer las correspondientes comparativas:

	Page Rank	Alexa Inter.	Alexa Nac.	Visitantes únicos día	Reputación (links)	Google	Yahoo/Bing
British Council	9	5,61	X	124745	18,51	381000	156000
Goethe Institut	8	13,72	2,29	51891	17,34	551000	104000
Cervantes	9	22,35	1,62	35233	8,71	379000	104000

Figura 39

El que mejor resultado obtiene en cuanto visitas internacionales es el British Council con un índice de 5,61 y también en el número de visitantes al día (124.745), bastante superior al de sus competidores, incluso teniendo muchas menos páginas indexadas por lo buscadores que el instituto alemán. También destaca en la reputación de links.

En cuanto al estudio de audiencias obtenemos los siguientes resultados:

www.cervantes.es		www.britishcouncil.org		www.goethe.de	
Country	Percent of Visitors	Country	Percent of Visitors	Country	Percent of Visitors
Spain	32.3%	India	15.0%	Germany	23.1%
Mexico	7.3%	Pakistan	7.8%	Pakistan	6.2%
Venezuela	6.4%	United Kingdom	7.0%	Russia	5.3%
Brazil	4.4%	Russia	4.0%	India	4.8%
France	3.9%	Italy	3.6%	China	3.8%
United States	3.5%	Egypt	3.4%	Spain	3.0%
Italy	3.4%	Japan	2.9%	Italy	2.9%
Argentina	3.3%	Algeria	2.7%	United States	2.7%
Colombia	2.9%	China	2.7%	Greece	2.0%
Germany	2.7%	Nigeria	2.6%	Georgia	1.9%

Figura 40

²⁴<http://w3spy.org/site/afchine.org>

Observamos que el país que más visita la web del Cervantes es España, con un 33% de la audiencia, seguido muy de lejos por México y Venezuela. Además de los 10 países que visitan la web del Cervantes, 5 de ellos son de habla hispana. Este fenómeno no es del todo positivo, una de las misiones del Cervantes es extender la cultura y el idioma Español fuera de las propias fronteras.

Además no encontramos en este listado ni a China ni a India, dos de los países con mayor densidad de población y con mayor número de internautas en el mundo, en especial, China que supera en número de internautas a Estados Unidos. Lo positivo es que EEUU está en el listado, Brasil ocupa la cuarta posición y los principales países europeos también se incluyen en él.

Al instituto alemán le sucede un fenómeno parecido pero el resto de las audiencias proceden de países donde no se habla el alemán.

El British Council vuelve a destacar en estas cifras, el porcentaje de visitantes autóctonos es de un 7%, mucho más equilibrado, de hecho por debajo de la India y Pakistán.

En cuanto al índice de Alexa Rank por país:

www.cervantes.es		www.britishcouncil.org		www.goethe.de	
CountryRank		CountryRank		CountryRank	
Spain	1,63	Uzbekistan	0,34	Georgia	0,52
Venezuela	2,02	Cameroon	0,4	Germany	2,95
Chile	3,92	Pakistan	0,68	Pakistan	3,19
Morocco	4,02	Sudan	0,91	Belarus	3,83
Hungary	5,18	Algeria	1,02	Greece	4,68
Colombia	5,47	Egypt	1,07	Peru	5,39
Argentina	6,43	Nigeria	1,22	Bangladesh	6,64
Serbia	7,04	Qatar	1,29	Singapore	6,82
Greece	7,94	Sri Lanka	1,39	Austria	7,05
Mexico	8,67	United Arab Emirates	1,59	Spain	9,55

Figura 41

Estos resultados también están condicionados por las estrategias de actuación de las distintas instituciones y por la vinculación histórica entre los diferentes países.

Por estas razones, por ejemplo, el Cervantes tiene a América Latina de su lado, siempre presente en sus audiencias, una ventaja, pero una causa más para poder atraer a otro tipo de audiencias, ya que la latina la tiene asegurada como el British la europea.

En cuanto a la visibilidad en redes sociales:

	Alexa
British Council	669
Goethe Institut	588
Instituto Cervantes	394

Figura 42

En relación a los objetivos planteados, tenemos que destacar que la web del Instituto Cervantes es la que menos presencia y visibilidad tiene.

El Instituto Cervantes es la institución de menor tamaño con respecto al número de centros, países en los que está presente y de matrículas (número aproximado de matrículas del 2010), es normal que obtenga resultados más bajos también en el resto de indicadores.

Pero también hay que destacar que aunque tenga menos matrículas, su número es casi igual que las que tiene el Goethe Institut y la web de este centro obtiene resultados mucho mejores en cuanto a visitas y popularidad, por lo que hay que trabajar para mejorarlos.

4. ESTUDIO DE CASO: LA ESTRATEGIA WEB INSTITUTO CERVANTES EN CHINA

4.1. EL INSTITUTO CERVANTES EN CHINA: El Instituto Cervantes de Pekín

En el Plan de Acción Asia-Pacífico del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación es donde se planteó la presencia actual del Instituto Cervantes en esta región, con la idea de incrementar la visibilidad y mejorar la imagen que Asia tenía de España.

Actualmente en Asia-Pacífico el Instituto Cervantes cuenta con 9 sedes y 2 centros asociados. La sede de Beijing se inauguró en 2006, en 2007 la de Tokio y Nueva Delhi y en 2010 la de Sidney y Seúl.

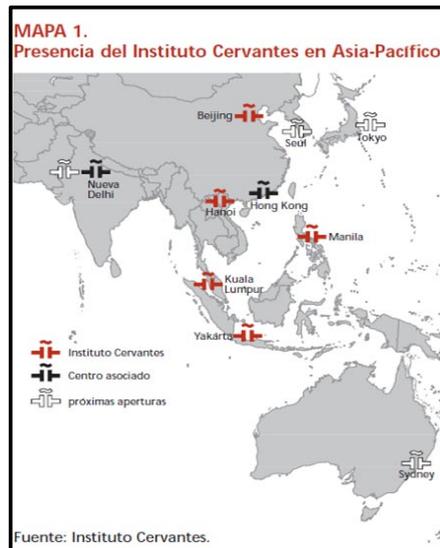


Figura 43

El interés que actualmente Asia tiene por Latinoamérica es directamente proporcional al interés por aprender español. Ello ha contribuido a revalorizar el potencial por el idioma español como recurso económico de primer orden, hecho que coincide con la ausencia de otras instituciones homólogas o similares al Instituto Cervantes en países latinoamericanos.

La máxima representación del Instituto Cervantes en China es su sede de Pekín, que abrió sus puertas, en el céntrico barrio de Chaoyang, el día 14 de julio de 2006:



China, Beijing, Chaoyang, Workers' Stadium South Road, 工人体育场南路甲1-2号三字大厦

El edificio del Instituto cuenta con 3.200 m2 repartidos en cuatro plantas, fue bautizado como "Edificio Instituto Cervantes" y sus instalaciones incluyen un auditorio, una sala de exposiciones, una biblioteca, veinte aulas para la docencia y un aula multimedia.

Desde la inauguración del centro, la labor prioritaria ha sido consolidar el posicionamiento en la ciudad y en el país como referente para la enseñanza del español y como espacio de encuentro de la cultura en español.

Para ello, se ha considerado importante dar continuidad a una programación cultural que haga coexistir en equilibrio la tradición y la modernidad, así como una oferta variada de cursos y actividades cuyo objetivo es atraer y fidelizar a un público heterogéneo.

La biblioteca del centro, denominada "Antonio Machado", se ha convertido en una pujante referencia para un público joven que demanda atención personalizada y un entorno informativo adecuado a sus necesidades e intereses sobre lo español y lo hispano. Los fondos bibliográficos disponen de una gran representación de lenguas peninsulares, además del gran protagonismo que ocupa el fondo audiovisual y multimedia.

El Aula Multimedia es un servicio complementario, de gran utilidad para los alumnos y como centro de difusión y gestión del Aula Virtual del Español (AVE), que se está desarrollando no sólo en Pekín sino en todo el país.

El Instituto Cervantes de Pekín convoca dos veces al año los DELE (Diploma del Español como Lengua Extranjera) e imparte, como es habitual en todos los centros de la red, cursos de formación de profesores de español como Lengua Extranjera (ELE).

El Instituto Cervantes contribuye a la dotación de la Biblioteca "Miguel de Cervantes", sita en el Consulado General de España en Shanghai y colabora activamente en un programa de actividades culturales y docentes en colaboración con instituciones culturales y educativas de otros puntos del país.

La institución se encarga de:

- Organizar los exámenes para el Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE), así como de expedir certificados y diplomas oficiales para los participantes en nuestros cursos
- Organizar cursos de español
- Organizar cursos de formación para profesores de español
- Apoyar a hispanistas en sus actividades
- Estimular actividades culturales en colaboración con otras organizaciones
- El trabajo del Instituto Cervantes está dirigido por representantes del mundo académico, cultural y literario del ámbito español e hispanoamericano. En Pekín colabora con museos, galerías, teatros, editoriales y otras instituciones culturales chinas, así como españolas y latinoamericanas.

Los datos de sus principales referentes son:

	Centros en China
British Council	5
Alliance Française	15
Goethe Institut	4
Cervantes	2

4.2. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA Y VISIBILIDAD WEB: Web del Instituto Cervantes de Pekín

Para poder analizar y obtener una estimación de la presencia y visibilidad web del Instituto Cervantes en China, hay que centrarse en la única web que el Cervantes tiene en China, la web del Instituto Cervantes de Pekín.

4.2.1. Localización y Descripción



Figura 44

El diseño corporativo está patente en toda la web, la estructura de la página es cerrada y sólo se delega a los centros la subida de contenidos específicos.

La web del centro cuenta con un dominio geográfico .es (España) y con dos páginas traducidas www.pekin.cervantes.es/es (español) y www.pekin.cervantes.es/cn (chino). La definición de estas URLs pueden desviar o confundir el tráfico, sobre todo en el caso chino, muchos usuarios pueden instintivamente buscar la web de la institución en la URL www.pekin.cervantes.cn y no tendrán éxito.

En la página no se visualiza ningún logotipo de ninguna herramienta 2.0. y tampoco cuenta con un blog.

La web del Cervantes de Pekín se encuentra dentro del ranking de las web más consultadas durante el último año, ocupa la posición número 7 con un 2,72% de las 10 millones de visitas que recibieron las web de los centros del Cervantes.

China es el país con el mayor número de internautas a nivel mundial y esta realidad debería representarse en las estadísticas de visitas de las web de los centros, dando un puesto mejor en el ranking al centro de Beijing.

La primera posición del ranking la ocupa el Instituto Cervantes de Tokio.

Una de las diferencias que se observan entre la web del Cervantes de Beijing y la web del Cervantes de Tokio, es que esta última cuenta con tres blogs de apoyo (<http://es.palabras.jp/>, <http://flamencojapon.jp> y <http://reservas.palabras.jp/es>), además hace uso de las redes sociales, concretamente, tiene 4 cuentas, una en facebook, otra en twitter, en flick y la más interesante en mixi, una red autóctona japonesa.

4.2.2. Posicionamiento en los principales buscadores de China

Para conocer la posición actual de la web del Instituto Cervantes de Pekín en los principales buscadores de China, se realizó un estudio a fecha de agosto de 2011²⁵, que analizaba el posicionamiento y buenas prácticas SEO de la página web, en relación a 6 palabras claves en chino, con el fin de identificar deficiencias y proponer mejoras para optimizar su visibilidad web, poniendo énfasis en el target de **“estudiantes chinos interesados en aprender Español”**.

Las palabras claves que se escogieron por el propio personal del Instituto Cervantes de Pekín, fueron:

En Español	En Chino
TÍTULO OFICIAL ESPAÑOL	西班牙语水平证书
ESTUDIAR ESPAÑOL	西班牙语学习
CURSOS ESPAÑOL	西班牙语课程
CULTURA ESPAÑA	西班牙文化
BIBLIOTECA ESPAÑOLA	西班牙语图书馆
VISADO ESPAÑA	西班牙签证

²⁵ Anexo 1: Programa de las prácticas de verano internacionales de la UB 2011: INFORME DE COLABORACIÓN - INSTITUTO CERVANTES DE PEKÍN

Para la obtención de los datos se utilizaron dos tablas, una general de posicionamiento y otra específica de indicadores.

De la primera tabla se obtuvieron los datos generales de posicionamiento en los 5 buscadores generalistas más importantes de China (Google, Yahoo, Baidu, Sogou, Soso) y de la segunda tabla de indicadores SEO, los datos necesarios para identificar puntos positivos y mejorables en cuanto a indexabilidad, popularidad, contenido, dominio y palabras clave.

Criterios para la elaboración de la primera de las tablas, la de posicionamiento global con respecto a las KW:

- Sólo se tuvieron en cuenta las 25 primeras posiciones en cada buscador.
- En los resultados de las búsquedas sólo se contaban las páginas web del Instituto Cervantes de Pekín, fueran o no la homepage.

El informe intentaba analizar los siguientes puntos, por un lado, el posicionamiento de la página web del Instituto Cervantes de Pekín en relación a seis palabras claves determinadas en idioma chino, en los principales buscadores generalistas chinos:

- Baidu: www.baidu.com
- Google: www.google.com.hk
- Yahoo: www.yahoo.cn
- Sogou: www.sogou.com
- Soso: www.soso.com

Por otro lado, el cumplimiento de buenas prácticas de cara al SEO por parte de esta web. Se aplicaron una serie de indicadores relacionados con los aspectos que tienen en cuenta los motores de búsqueda a la hora de ordenar los resultados.

Una parte de los indicadores analizados fueron comparados con los de otras webs de la misma índole, sirviendo de apoyo para la propuesta de objetivos:

1. BRITISH COUNCIL BEIJING www.britishcouncil.org.cn
2. INSTITUTO FRANCES BEIJING www.ccfpekin.org
3. GOETHE INSTITUT BEIJING www.goethe.de/peking

Las herramientas utilizadas fueron:

- Backlinkwatch (<http://www.backlinkwatch.com>): para obtener un listado de anchor text de links de llegada y contabilizar enlaces externos a nivel de sitio
- PR Checker (http://www.prchecker.info/check_page_rank.php): para calcular el PageRank.
- Alexa (<http://www.alexa.com>): para calcular el Traffic Rank
- Seochat: Site Link Analyzer (<http://www.seochat.com/seo-tools/site-link-analyzer/>): análisis de enlaces de llegada y salida, internos y externos
- Seobook (<http://tools.seobook.com/general/keyword-density/>): cálculo de la densidad de las KW
- Juicy Studio (<http://juicystudio.com/services/image.php>): para analizar las imágenes
- Webmasterhome: (<http://indexed.webmasterhome.cn/?domain=pekin.cervantes.es> | www.pekin.cervantes.es): herramienta combinatoria china que facilita los datos de los principales indicadores globales
- Validator w3org (<http://validator.w3.org/checklink>): analizador de enlaces, detecta errores y deficiencias en los enlaces.

A la hora de valorar los resultados tenemos que tener en cuenta la siguiente problemática:

1. Error en la comparativa de indicadores sobre indexabilidad y popularidad:

- La web de la institución francesa tomada como ejemplo, <http://www.ccfpekin.org>, no es la competencia pertinente, la correcta sería www.afchina.org.
- La web analizada del British Council, es la que se utiliza para todos los centros que el instituto tiene en China, no existe ninguna web concreta para el centro de Beijing.
- El dominio que la institución alemana utiliza para China, no permite análisis, remite todo el tiempo a la web central, www.goethe.de, no se han podido extraer los datos concretos de la web del centro de Pekin (www.goethe.de/ins/cn/pek/deindex.htm).

2. El informe SEO se ha realizado con datos extraídos de herramientas externas, no se ha podido acceder a los datos internos ni herramientas propias de webmaster.

3. El presente estudio no incluye el análisis de los indicadores que nos aportan información sobre el dominio, el contenido, ni la presencia de las KW en distintas zonas relevantes de la web.

Entre los resultados más interesantes, se destaca la tabla de posicionamiento global, que nos muestra en qué posición de la página de resultados de los buscadores, aparece la web del Cervantes, cuando se introduce los términos de búsqueda seleccionados:

	BAIDU	GOOGLE	YAHOO	SOGOU	SOSO	
ESTUDIAR ESPAÑOL	N/A	1	N/A	20	N/A	21
TÍTULO OFICIAL ESPAÑOL	12	1	N/A	17	N/A	30
CURSOS ESPAÑOL	16	1	N/A	20	N/A	37
CULTURA ESPAÑA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
BIBLIOTECA ESPAÑOLA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
VISADO ESPAÑA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Figura 45 (Anexo 1)

Google es el buscador que mejor posiciona la web del Cervantes de Pekín con respecto a las tres primeras KW seleccionadas, se puede deber a tres razones principales:

- La web está dada de alta en este buscador
- Es el buscador que más páginas indexa del site
- El spider es capaz de descifrar los códigos utilizados para los caracteres chinos

En cuanto a los indicadores de **indexabilidad** se destaca:

- o El número de páginas indexadas

	BAIDU	GOOGLE	YAHOO	SOGOU	SOSO	TOTAL
BRITISH COUNCIL BEIJING	1260	3470	10505	22987	2320	37072
GOETHE INSTITUT BEIJING	0	1	1	23829	0	23831
INSTITUTO FRANCES BEIJING	828	2330	273	827	0	4258
CERVANTES DE PEKIN	1090	1700	1	435	0	3226

Figura 46

*(*Ni las herramientas ni el operador "site:" nos ha facilitado el número real de páginas indexadas por Baidu del Goethe Institut Beijing, la cifra que aparece es estimativa)*

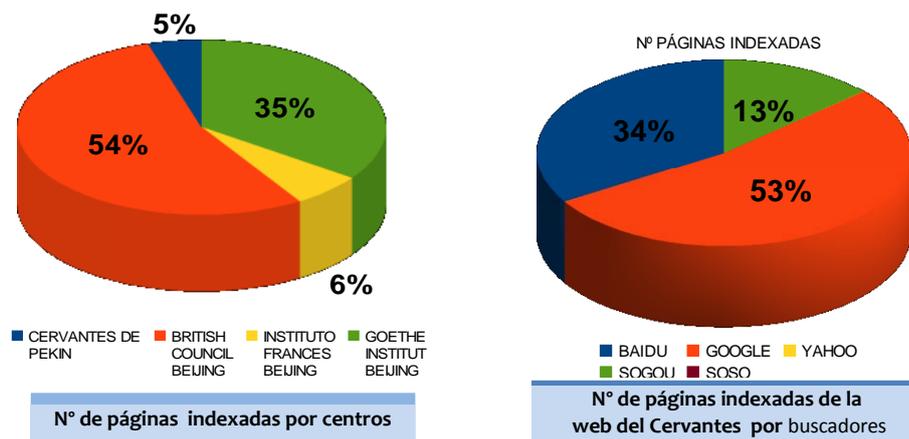


Figura 47 y 48 (Anexo 1)

De la tabla y de los gráficos concluimos que la web del instituto ocupa la última posición con respecto al número de páginas indexadas y que el buscador que más páginas le indexada es Google, seguido de Baidu.

Esto puede deberse a dos causas, una de ellas, es que el número de páginas que componen el site del Instituto Cervantes de Pekín sea bastante inferior al resto de las instituciones, y otra razón, que los buscadores no estén indexando de forma correcta las páginas de la institución. Partiendo de que Google indexan 1700 páginas del site analizado, se concluye que el resto de buscadores no están indexando de forma correcta la web, en especial Yahoo que sólo recupera una página y soso, que no recupera ninguna.

Para completar este análisis, sería necesario tener acceso a la información del webmaster de la web para saber el número exacto de las páginas que forman las web y así ver si los buscadores indexan muchas de las páginas.

- o Navegación

Existe un problema con la definición de las URLs que conforman la página traducida al chino que cuelga del dominio .es, <http://pekin.cervantes.es/cn/default.shtm>:

MAPA DEL SITIO (/cn)	MAPA DEL SITIO (es)
Inicio	Inicio
Courses	Courses
Students	Students
Courses time tables	Courses time tables
General Courses	General Courses
Teachers	Teachers
Culture events	Culture events
Diplomas DELE	Diplomas DELE
Grants	图书馆
News	服务
Search	有效信息
图书馆	Inicio
服务	Actividades culturales
Mapa del sitio	Biblioteca
	Servicios de la biblioteca
	Cursos
	Estudiantes
	Cursos generales
	Horarios cursos
	Profesores
	Diplomas DELE
	Info Pekín

Para poder tener un buen mapa de sitio en español, solo hay que eliminar los ítems que no estén en español y que además están duplicados.

El problema grave está en los ítems del mapa del sitio web chino, a parte de alguna duplicidad, los ítems principales que se extraen del anchor de text de las URLs están en inglés, exceptuando 2 que están en chino y 2 en español.

También se puede detectar el mismo problema en el hilo de ariadna o las migas de pan que conforman los diferentes menús, ejemplo:

- **Diplomas DELE:** Inicio > Diplomas DELE > (D.E.L.E.)证书 概况
 - **Información útil:** Inicio > 有效信息 > FAQ
 - **Actividades culturales:** Inicio > Culture events > 概况
 - **Cursos:** Inicio > Courses > 西班牙语课程
 - **Biblioteca:** Inicio > 图书馆 > 概况
 - **Publicaciones:** Publicaciones CN
- o Multimedia

Se ha realizado un breve análisis de las imágenes de la web de inicio pekin.cervantes.es (/cn y /es), utilizando la herramienta Juicy Studio.

Se ha detectado que la mayoría de los contenidos multimedia cuentan con la etiqueta alt (alternative text), pero no poseen etiqueta title. El uso de esta etiqueta sirve para complementar la información de las imágenes y/o enlaces, mejorando la accesibilidad y enriqueciendo el contenido de la web, su uso es recomendable.

Referente a **popularidad**, se destaca:

- o Enlaces de llegada

	Baidu	GOOGLE	YAHOO	SOGOU	SOSO	TOTAL
BRITISH COUNCIL BEIJING	37000	0	7024	2	7440	51466
INSTITUTO FRANCES BEIJING	5360	0	1295	0	1250	7905
CERVANTES DE PEKIN	4622	103	97	0	18	4840
GOETHE INSTITUT BEIJING	4150	0	103	0	0	4253

Figura 49

(*Ni las herramientas ni el operador link nos ha facilitado el número real de enlaces de llegada del Goethe Institut Beijing, la cifra que aparece es estimativa, además tampoco se han podido obtener los resultados reales de google.hk)

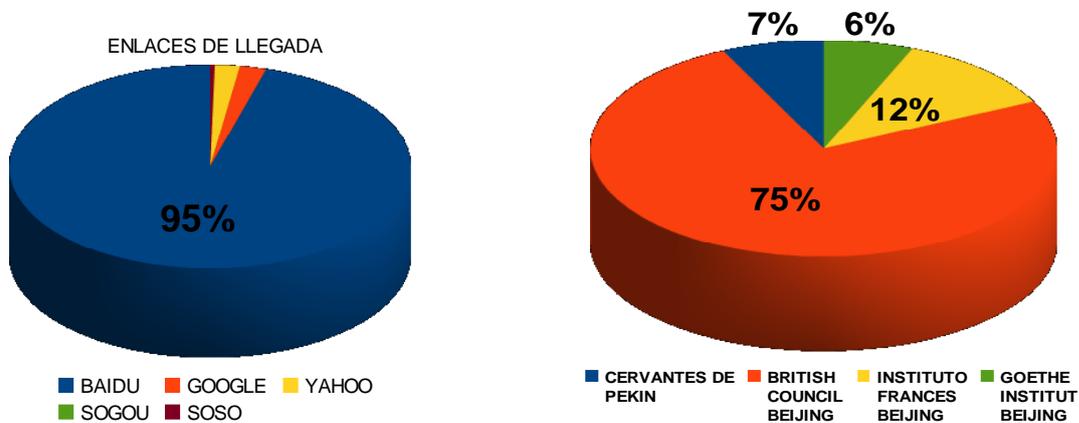


Figura 50 y 51 (Anexo 1)

Este indicador nos aporta información sobre las páginas que han incluido nuestro enlace en su contenido, enlaces que recibimos desde otras URLs.

Tanto el volumen de enlaces como la calidad de los mismos condicionan el resultado.

- o Medidas de popularidad

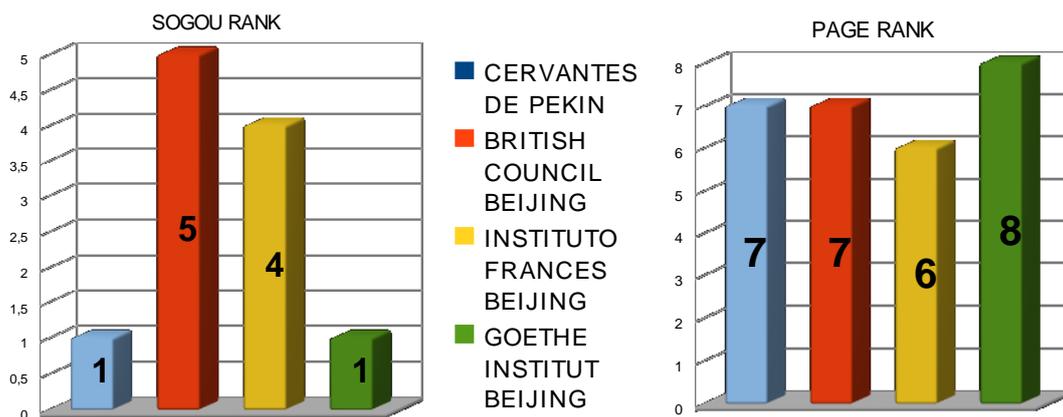


Figura 52 y 53 (Anexo 1)

En lo que se refiere al indicador, Sogou Rank, está bastante por debajo que el British, puede que se deba a que la web del Cervantes no está dada de alta en este buscador y no se ha realizado ningún esfuerzo de posicionamiento en el mismo.

En cuanto a la presencia de **las palabras claves**,

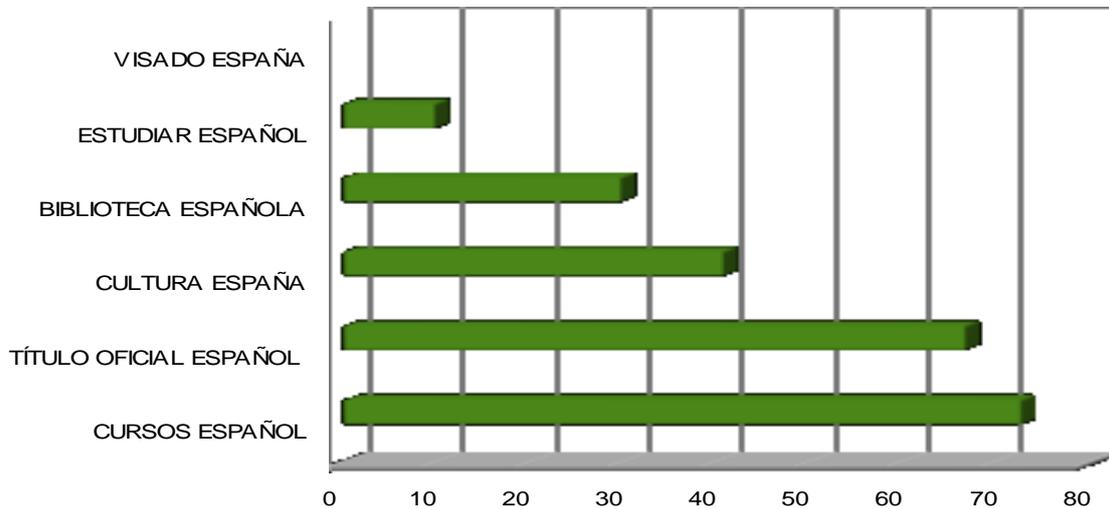


Figura 54 (Anexo 1)

Los porcentajes de densidad serían los siguientes:

		GOOGLE
CURSOS ESPAÑOL	西班牙语课程	2,47
TÍTULO OFICIAL ESPAÑOL	西班牙语水平证书	2,82
CULTURA ESPAÑA	西班牙文化	1,53
BIBLIOTECA ESPAÑOLA	西班牙图书馆	0,06
ESTUDIAR ESPAÑOL	西班牙语学习	0,18
VISADO ESPAÑA	西班牙签证	0

Figura 55 (Anexo 1)

4.2.3. Plataformas 2.0.

El Instituto Cervantes de Pekín a fecha de agosto de 2011 se encontraba dado de alta en las siguientes plataformas 2.0. Chinas:

- o Youku: http://u.youku.com/user_show/id_UMzA1OTYyNzI0.html



- o Sina Weiboo: <http://www.weibo.com/u/1865445673>



- o Douban: <http://site.douban.com/cervantesbj/>



- o QQ Tencent Weiboo: <http://t.qq.com/cult2pek>



Los indicadores más relevantes de cada plataforma contaban con las siguientes cifras:

QQ Tencent Weiboo		Youku	Weiboo	Douban
Followers	21	人气=Visitas: 5972	关注 = Seguidos: 772	1 sólo grupo (Cervantes) Aprox. 10500 miembros
Following	40	积分= Puntos: 920	粉丝 = Seguidores: 4776	
Post	11	被订阅=Suscripciones: 4	微博 = Publicaciones: 414	
Listed	1	视频= Vídeos: 40		
		专辑=Álbum: 0		

Figura 56

Al realizar una comparativa con el resto de instituciones referentes, se ha podido extraer los siguientes datos:

Sina Weiboo	关注= Seguidos	粉丝= Seguidores	微博= Publicaciones
British Council	884	170635	2229
Institut Français	116	41120	3084
Instituto Cervantes	772	4776	414

Figura 57

Douban	Miembros
Institut Français	35224
British Council	27549
Instituto Cervantes	10500
Goethe Institut	4083

Figura 58

QQ	Followers	Following	Post	Listed
British Council	1001886	85	1398	0
Instituto Cervantes	21	40	11	1

Figura 59

La institución referente en el uso de las herramientas 2.0. chinas en este ámbito es el British Council, actualmente esta presente en las siguientes plataformas:

- Ren Ren: <http://page.renren.com/ibc>
- Sina Weiboo: <http://t.sina.com.cn/bcchina>
- QQ: <http://t.qq.com/britishcouncil>
- Kaixin: <http://www.kaixin001.com/britishcouncil>
- Douban: <http://site.douban.com/britishcouncil/>

4.3. CONCLUSIONES:

Como producto del análisis y estimación de la presencia y visibilidad web del Instituto Cervantes en China, se concluye lo siguiente:

4.3.1. Estrategia de centralización web:

La web del Instituto Cervantes se divide en 11 portales, la web de la sede central y las web de los distintos centros, en total 66, como es el caso de la web del centro del Instituto Cervantes de Pekín.

Todos ellas se encuentran alojadas en un hosting español, lo que supone una mayor lentitud a la hora de la descarga de las páginas. El tiempo de carga y ubicación son indicadores que tienen en cuenta los buscadores Chinos, esta forma de actuar suele ser un fallo de las empresas occidentales.

Depender de la sede central en cuanto a la gestión y control de la web trae consigo unas ventajas, como por ejemplo:

- La existencia de una identidad web, el Instituto Cervantes de Pekín cuenta con una identidad web previamente definida, por lo tanto, en el plan de acción no habrá que definir la estrategia a seguir para crear una identidad visual y las palabras clave que la representan. Se respetan los estándares marcados por la sede central.
- Apoyo en la generación de contenidos, muchos de los contenidos que aparecen en la web proceden de la sede central y de los portales.
- Ahorro de la tarea de medición de los resultados, con una sola cuenta de Google Analytics pueden realizarse estudios concretos de las web de cada centro o portal desde la sede central.

Y unos inconvenientes, como por ejemplo:

- Falta de adecuación al entorno chino, no sólo de la web sino también de la estrategia 2.0., la sede central deriva material web a los centros para que lo difundan pero suele estar redactado y presentado para su publicación en las herramientas 2.0. globales, como facebook, twitter, youtube, etc.. Los centros como el de Pekín se ven en la textura de tener que adaptarlo al entorno real en el que se encuentran sin tener conocimientos específicos ni medios suficientes para hacerlo.
- Limitaciones estrictas en la gestión web, los centros pueden subir contenidos utilizando las herramientas ofrecidas por la sede central pero apenas se les permite editar debido a los estrictos estándares corporativos marcados. No tienen casi flexibilidad de actuación.

4.3.2. Estudio de referentes:

- Con respecto a la competencia externa

La visibilidad y el posicionamiento de la web del Instituto Cervantes de Pekín es menor que sus competidores, pero hay que tener en cuenta, que el Instituto Cervantes sólo tiene una sede en China, si se valora la proporcionalidad en cuanto a número de centros con respecto a sus competidores, obtiene buenos resultados.

Pero si se valora su proporcionalidad con respecto a sus competidores en número de matriculas, hay que destacar que obtiene resultados mucho peores en cuanto a visitas y popularidad que el Goethe Institut, por lo que hay que trabajar para mejorarlos.

- Con respecto a la competencia interna

La web del Instituto Cervantes de Pekín ocupa el puesto número 7 en el ranking de las web de los centros más visitadas durante el 2010. La primera posición del ranking la ocupa la web del Instituto Cervantes de Tokio.

China es el país con el mayor número de internautas a nivel mundial y esta realidad debería representarse en las estadísticas de visitas de las web de los centros, dando un puesto mejor en el ranking a la web del centro de Pekín.

4.3.3. Posicionamiento web actual en los buscadores chinos:

- La palabra clave que obtiene un mejor posicionamiento en los buscadores chinos es “西班牙语课程” = Cursos de Español.
- Google Hong Kong es el buscador que más páginas le indexa.
- Baidu es el buscador que más enlaces externos le contabiliza.
- Con respecto a la competencia, la web del Instituto Cervantes, es a la que menos páginas le indexan los buscadores y la que menos enlaces recibe desde fuera.
- Existe un problema con la denominación de las URLs que configuran la web traducida al chino del Instituto Cervantes de Pekín, sus URLs están en inglés.
- Las palabras claves que mayor densidad obtienen, es decir, que aparecen más en el contenido de la web son “西班牙语课程” = Cursos de Español y “西班牙语水平证书” = Título Oficial de Español.

4.3.4. Plataformas 2.0. Chinas:

- No existe herramienta integradora, la web corporativa no permite la integración de las plataformas 2.0. Chinas y no existe un blog que pueda sustituir esta labor.
- Presencia corporativa no homogénea, cada cuenta que tiene el Instituto Cervantes de Pekín tienen un perfil institucional diferente.
- Poca visibilidad, sólo está presente en cuatro plataformas y una de ellas funciona de repositorio de videos.
- Carencia de manuales o guías de uso estandarizadas para unificar la gestión de estas plataformas.
- Bajo nivel de interacción y seguimiento.
- Red de amigos/seguidores, es menor que el resto de instituciones del mismo calibre.
- Falta de contenidos.

5. PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN

El desarrollo de los planes de acción, implica la puesta en marcha de una serie de pasos tendentes a la consecución de una misión concreta. Estas acciones deben contribuir de forma activa a los objetivos estratégicos globales.

Para que la web cumpla este rol, es necesario:

- ❖ que se planteen correctamente sus objetivos
- ❖ que se prevengan los medios necesarios para medir la consecución de los mismos
- ❖ que los objetivos estén alineados con la estrategia general de la institución

5.1. MARCO ESTRATÉGICO:

- Objetivo General

Mejorar la presencia y la visibilidad web del Instituto Cervantes de Pekín en China

- Objetivos Específicos

- Aumentar el tráfico cualificado (usuarios chinos) y el número de páginas vistas
- Conseguir que la web del Instituto Cervantes de Pekín aparezca en los primeros puestos de la página de resultados de los buscadores chinos más importantes
- Incrementar la participación, interacción e implicación de los usuarios chinos con la institución
- Lograr una presencia e identidad web homogénea y representativa en el entorno 2.0. chino

- Líneas de actuación

- Optimizar el posicionamiento actual de la web del Instituto Cervantes de Pekín en los principales buscadores generalistas autóctonos
- Mejorar el plan de marketing 2.0. actual del Instituto Cervantes de Pekín

5.2. PLAN DE ACCIÓN:

LÍNEA DE ACTUACIÓN 0. Kick-Off. Lanzamiento del Plan de Acción

Objetivos:

- o Determinar el alcance, los objetivos concretos, la duración del proyecto, el plan de trabajo y la estructura del mismo

Acciones:

Acción 0. Reunión inicial del grupo de trabajo con la máxima responsable del Instituto Cervantes de Pekín

Tareas:

- Presentación propuestas estrategia/metodología del proyecto
- Revisión de la planificación, calendario, hitos del proyecto, entregables, etc...
- Determinar las áreas principales y sus responsables
- Establecer los cauces de comunicación y coordinación convenientes

Outputs:

- Toma de contacto con la directora del Instituto Cervantes de Pekín
- Informe de objetivos y alcance del proyecto
- Planificación del proyecto

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1. Optimizar del posicionamiento actual de la web del Instituto Cervantes de Pekín en los principales buscadores generalistas chinos

Objetivos:

- o Aumentar el tráfico cualificado (usuarios chinos)
- o Incrementar el número de páginas vistas
- o Conseguir que la web del Instituto Cervantes de Pekín aparezca en los primeros puestos de la página de resultados de los buscadores chinos más importantes

Acciones:

Acción 1. Optimizar el contenido de la web

Tareas:

- 1.1.1. Seleccionar las palabras claves más adecuadas
- 1.1.2. Analizar los contenidos y servicios de la web
- 1.1.3. Detectar errores y solventarlos
- 1.1.4. Proponer nuevos contenidos en función de las palabras claves escogidas
- 1.1.5. Realizar las modificaciones pertinentes

Metodología:

- Realizar un brainstorming de 50 palabras claves
- Seleccionar las palabras claves más adecuadas, teniendo en cuenta el target de usuario al que nos queremos dirigir y el contenido de la web
- En función de las palabras claves seleccionadas, delegar la revisión, modificación y generación de nuevos contenidos a los responsables de cada área.
- Se unificarán y revisarán los nuevos contenidos, y una vez aprobados se procederá a la correspondiente traducción al idioma chino

Herramientas:

- Google <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>
- Baidu http://is.baidu.com/keyword_tool.html

Outputs:

- Listado de palabras claves en ambos idiomas
- Informe sobre el target del usuario potencial
- Relación de contenidos optimizados en ambos idiomas

Acción 2. Mejorar la indexabilidad

Tareas:

- 1.2.1. Seleccionar un nuevo dominio más adecuado
- 1.2.2. Cambiar la ubicación geográfica del hosting de España a China
- 1.2.3. Modificar las URLs de las páginas web que están en inglés a chino simplificado
- 1.2.4. Revisar y optimizar el código fuente:

- Analizar en mayor profundidad las etiquetas alt y title y reparar los errores
- Analizar las etiquetas meta modificar los errores y añadir las que falten
- Analizar los textos de anclaje de los enlaces y reparar los errores

Metodología:

Partiendo del supuesto de un nuevo proyecto de cambio de estrategia web del Instituto Cervantes, la sede central mandaría al Cervantes de Pekín el nuevo nombre del dominio, basado en la adecuación al entorno del país de acogida y normalizado con el resto de dominios pertenecientes a los demás centros que configuran el Instituto Cervantes.

Además propondría la empresa más adecuada para la contratación del hosting que se ubicaría en Beijing, con su correspondiente gestión y control, siempre en coordinación y con la supervisión de la sede central:

- Seleccionar un nuevo nombre de dominio más adecuado: www.beijingservantes.org
- Analizar y seleccionar la empresa más adecuada para la contratación del hosting en Beijing
- Detectar las páginas en chino que tienen su URL en inglés y traducirlas a chino simplificado
- Nombrar un grupo de trabajo al que se le impartirá una formación adecuada para la realización del análisis del código fuente
- Realizar un análisis exhaustivo del código fuente de las páginas en español y en chino, utilizando las herramientas adecuadas. A la vez que se detectan posibles deficiencias se irán solucionando.

Herramientas:

- Análisis de imágenes:
 - Juicy Studio (<http://juicystudio.com/services/image.php>)
- Análisis de enlaces salientes:
 - W3C Link Checker (<http://validator.w3.org/checklink>)
 - Juicy Studio Link Analyser (<http://juicystudio.com/services/linktest.php>)
 - Link Valet (<http://valet.webthing.com/link/>)
- Validadores de código:
 - W3C Markup Validation Service v 0.7.3 (<http://validator.w3.org/>)
 - Dr. Watson (<http://watson.addy.com>)
 - Total Validator (<http://www.totalvalidator.com>)
- Análisis de etiquetas meta:
 - Meta Tag Analyzer (<http://www.widexl.com/remote/search-engines/metatag-analyzer.html>)
 - DigiDocMeta (proyecto de la UPF) (<http://www.metaeditor.net>)

Outputs:

- Listado de empresas para la contratación del hosting en Beijing²⁶
- Listado de URLs en inglés y en chino simplificado
- Procedimiento Normalizado de Trabajo
- Plan de Formación
- Organigrama y cronograma de trabajo

Acción 3. Incrementar la popularidad

Tareas:

- 1.3.1. Dar de alta la web en los principales buscadores chinos: Baidu, Sogou, Soso
- 1.3.2. Link Building: intercambiar enlaces con web posicionadas y de elevada relevancia en China
- 1.3.3. Link Baiting: publicación de contenidos con la firma del Instituto Cervantes de Pekín en diferentes blogs sectoriales, comunidades y foros del entorno web Chino
- 1.3.4. Dar de alta la web en directorios chinos

Metodología:

- Elaborar un plan de intercambio de enlaces que incluya:
 - La realización de un estudio, para la localización de páginas web de entidades, empresas o instituciones relacionadas con las actividades y la temática del Instituto Cervantes de Pekín. Seleccionar las más importantes, teniendo en cuenta criterios de relevancia previamente establecidos, ordenarlas por temática e incluir los datos básicos de cada una de ellas
 - La elaboración de una base de datos que incluya un registro por cada web seleccionada, con los campos adecuados, y de continua actualización
 - La redacción de un mail tipo
 - Una calendarización de envíos
- Realizar una selección de blogs sectoriales, comunidades y foros del entorno web chino, que tengan que ver con la temática y las actividades de la institución y elaborar un plan estratégico para su gestión. Se puede publicar en ellos los contenidos generados o seleccionados para su difusión en las plataformas 2.0. (desarrollado en la siguiente línea de actuación), con su correspondiente seguimiento, interacción y control
- Llevar a cabo una investigación para localizar los directorios de páginas web chinos más relevantes y darse de alta en ellos, siguiendo una calendarización

²⁶ Anexo 2: Listados empresas hostings

Herramientas:

- Software de administración de proyectos: Open Proj (www.openoffice.org/es/)
- Base de datos: Open Access (www.openoffice.org/es/)

Outputs:

- Directorio temático de web de entidades, instituciones o empresas relacionadas con las actividades y la temática del Instituto Cervantes de Pekín
- Base de datos de entidades, instituciones o empresas relacionadas con las actividades y la temática del Instituto Cervantes de Pekín
- Carta normalizada para el intercambio de enlaces
- Organigrama y calendarización de envíos
- Listado de blogs sectoriales, comunidades y foros del entorno web chino relacionados con la institución
- Plan estratégico para la gestión y control de las publicaciones en blogs sectoriales, comunidades y foros del entorno web chino relacionados con la institución
- Listado de directorios web chinos más relevantes
- Planning de altas en estos directorios

Acción 4. Lanzar campañas publicitarias en Baidu, Sogou y Soso

Tareas:

- 1.4.1. Concretar el tiempo de la campaña y el presupuesto
- 1.4.2. Seleccionar las palabras claves
- 1.4.3. Crear y diseñar el anuncio común a todas las plataformas
- 1.4.4. Establecer las pautas para el seguimiento y control de los anuncios

Metodología:

- Registrarse en las plataformas correspondientes: <http://jingjia.baidu.com/>, <http://fuwu.sogou.com/> y <https://tg.qq.com/>, para cada campaña y cada plataforma se definirá una vigencia y un presupuesto en función de los objetivos estratégicos y los recursos de la institución.
- Cuando se ponga en marcha la campaña en cuestión, se establecerá unas pautas de seguimiento y control adaptadas a cada plataforma.

Herramientas:

- Plataformas para la creación, diseño y contratación de las campañas:
 - Baidu (<http://jingjia.baidu.com/>)
 - Sogou (<http://fuwu.sogou.com/>)
 - Soso (<https://tg.qq.com/>)

Output:

- Listado de palabras clave
- Anuncio para las campañas
- Presupuesto y calendario para cada campaña
- Informes y control de seguimiento de las campañas

Acción 5. Controlar, evaluar y medir el ROI

Tareas:

- 1.5.1. Darse de alta en las herramientas de analítica web y de webmaster
- 1.5.2. Diseñar un informe mensual y otro anual incluyendo indicadores relevantes
- 1.5.3. Diseñar un informe global anual

Metodología:

- Diseñar un informe mensual y otro anual, para analizar los resultados y diagnosticar posibles errores y aciertos. En los informes se introducirán alertas que darán aviso si alguno de los indicadores relevantes sufren cambios importantes, para prevenir errores y solventarlos de inmediato dependiendo de la gravedad.
- Diseñar un informe global anual que a partir de la de la evaluación y análisis de los resultados obtenidos de todas las herramientas, exponga los diferentes errores y aciertos cometidos y proponga una serie de recomendaciones de mejora. Este informe se unirá al informe de redes sociales y se adjuntará a la memoria anual del centro.

Herramientas:

- Analítica Web:
 - Google (<http://www.google.com/intl/es/analytics/>)
 - Baidu (<http://tongji.baidu.com>)
- Webmaster:
 - Google(<https://www.google.com/webmasters/tools>);
 - Baidu(<http://zhazhang.baidu.com>)

Outputs:

- Informe mensual y anual de Baidu
- Informe mensual y anual de Google
- Informe global de evaluación de todas las herramientas

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2. Mejorar el plan de marketing 2.0. del Instituto Cervantes de Pekín en China

Objetivos:

- Redirigir a los usuarios hacia la web institucional
- Incrementar la participación, interacción e implicación de los usuarios chinos con la institución
- Lograr una presencia e identidad web homogénea y representativa en el entorno 2.0. chino

Acciones:

Acción 1. Normalizar la presencia web en las redes sociales

Tareas:

- 2.1.1. Elaborar una normativa de identidad visual corporativa
- 2.1.2. Redactar una guía de usos y estilos en las redes sociales chinas

Metodología:

- Se redactará una normativa sobre identificación visual, esta normativa debe recoger unas pautas comunes para la presencia homogénea de la Institución en el entorno web.
- Partiendo del análisis externo previo incluido en el apartado 3.5 de este proyecto, se realizará un análisis en mayor profundidad de las redes sociales chinas en las que esté presente el Instituto Cervantes de Pekín.
- Tomando de ejemplo otras guías de usos y estilos, se redactará una propia adaptada al contexto, que incluya unas pautas generales sobre difusión corporativa, reputación digital e identidad visual (que remitirá a la normativa anterior) y unas pautas adaptadas a cada red social en la que esté presente el Instituto Cervantes de Pekín, sobre gestión de cuentas, perfiles, contenidos, gestión de comentarios, creación de redes, integración, aspectos de presentación y privacidad.

Inputs:

- Guía de usos y estilos de otras instituciones similares
- Apartado 3.5 del proyecto

Outputs:

- Normativa de identidad visual
- Estudio completo de Douban, Sina Weiboo, Youku, QQ tencent, RenRen y Pengyou
- Guía de usos y estilos en las redes sociales chinas del Instituto Cervantes de Pekín

Acción 2. Mejorar y aumentar la presencia web en las redes sociales chinas

Tareas:

- 2.2.1. Unificar los perfiles institucionales de las cuentas de QQ Tcent, Douban, Youku y Sina Weiboo
- 2.2.2. Darse de alta en RenRen y Pengyou
- 2.2.3. Analizar las cuentas y el funcionamiento de las redes sociales actuales
- 2.2.4. Proponer un plan de mejora y aprovechamiento de las funcionalidades de las redes sociales actuales
- 2.2.5. Integrar las redes sociales en la web corporativa
- 2.2.6. Segmentar la creación de contenidos por áreas
- 2.2.7. Sumar a los contenidos internos generados por la sede central, los portales o el centro de Pekín otros de carácter externo relacionados con la temática y actividades de la Institución
- 2.2.8. Traducir al chino los contenidos que se generen tanto a nivel interno como externo
- 2.2.9. Analizar las redes de seguidores/amigos existentes
- 2.2.10. Detectar posibles deficiencias y solventarlas
- 2.2.11. Plantear una estrategia para aumentar la red de seguidores/amigos
- 2.2.12. Crear un único servicio de resolución de dudas/preguntas y de gestión de conversaciones de todas las redes sociales

Metodología:

- Teniendo en cuenta la normativa y la guía de usos y estilos en redes sociales anteriores, unificar los colores y estilos corporativos y utilizar una única y misma imagen identificadora y representativa de la Institución
- Teniendo en cuenta la normativa y la guía de usos y estilos en redes sociales anteriores, darse de alta en las dos redes sociales con más peso actualmente en China: <http://www.renren.com/> y <http://www.pengyou.com/>

- Partiendo del estudio completo de las redes sociales en las que está presente el Instituto Cervantes de Pekín, elaborar un plan de mejoras explotando las funcionalidades de cada plataforma
- Incorporar en la web corporativa los iconos de las redes sociales en las que el Instituto Cervantes de Pekín tiene cuentas activas, con sus respectivos enlaces
- Se nombrarán 4 áreas para la generación de contenidos, en función de las actividades de la Institución: Actividades culturales, actividades académicas, biblioteca y general. Cada área nombrará a un responsable encargado de redes sociales, se encargará de la generación de contenidos y, si es oportuno de la gestión de las conversaciones pertinentes. También se nombrará a un coordinador general. Se elaborará un procedimiento de trabajo para la gestión de las redes sociales
- Se procederá a la monitorización de la red para la obtención de noticias, publicaciones, eventos y novedades, entorno a la temática y actividades de la institución
- Elaborar una estrategia de actuación que incluya entre sus acciones revisar las redes de amigos, seguidos y seguidores actuales, modificando posibles errores, realizar un benchmarking, localizar líderes de opinión, extraer posibles amigos de la base de datos realizada para el plan de intercambio de enlaces y establecer unas metas calendarizadas
- El coordinador de redes sociales se encargará de la resolución de dudas y preguntas, y también de la gestión de las conversaciones que no tengan vinculación con ninguna de las áreas previamente definidas, teniendo en cuenta las recomendaciones generales sobre difusión corporativa y reputación digital incluidas en la guía de usos y estilos en las redes sociales chinas

Herramientas:

- Plataformas de gestión de las diferentes redes sociales:
 - <http://www.renren.com/>
 - <http://www.pengyou.com/>
 - <http://www.youku.com/>
 - <http://www.qq.com/>
 - <http://www.weibo.com/>
 - <http://www.douban.com/>

Inputs:

- Normativa de identidad visual
- Guía de usos y estilos en las redes sociales chinas del Instituto Cervantes de Pekín
- Estudio completo de Douban, Sina Weiboo, Youku, QQ tencent, RenRen y Pengyou
- Base de datos de entidades, instituciones o empresas relacionadas con las actividades y la temática del Instituto Cervantes de Pekín

Outputs:

- Plan de mejoras para la mejor explotación de las cuentas existentes
- Procedimiento de trabajo para la gestión de las redes sociales
- Listado de palabras clave
- Panel de monitorización
- Plan de actuación para la gestión de la red de amigos/seguidores

Acción 3. Controlar, evaluar y medir el ROI

Tareas:

- 2.3.1. Diseñar un informe tipo de evaluación trimestral
- 2.3.2. Elaborar un informe global anual

Metodología:

- Elaborar un informe tipo que recopile los principales indicadores medibles de cada una de las redes sociales en las que está presente el Instituto Cervantes de Pekín
- Elaborar un informe global anual que a partir de la de la evaluación y análisis de los resultados obtenidos de los informes trimestrales, exponga los diferentes errores y aciertos cometidos y proponga una serie de recomendaciones de mejora. Este informe se unirá al informe de analítica web y se adjuntará a la memoria anual del centro

Herramientas:

- Hoja de cálculo: OpenOffice.org Calc (<http://www.openoffice.org/es/>)

Inputs:

- Plataformas de gestión de las diferentes redes sociales:
 - <http://www.renren.com/>
 - <http://www.pengyou.com/>
 - <http://www.youku.com/>
 - <http://www.qq.com/>
 - <http://www.weibo.com/>
 - <http://www.douban.com/>

Outputs:

- Informe trimestral
- Informe global de evaluación

5.3. IMPLEMENTACIÓN:

A continuación se expone un ejemplo de cómo debería implementarse el plan de actuación descrito, los datos expuestos son estimativos y no vinculantes.

- Personal

El personal que llevará a cabo el plan de acción, será el propio personal interno del Instituto Cervantes de Pekín, se trata de una institución pública que desarrolla sus funciones bajo un contexto legal e institucional complejo, por eso, su personal es el más idóneo para llevarlo a cabo, ya que es el que mejor lo conoce.

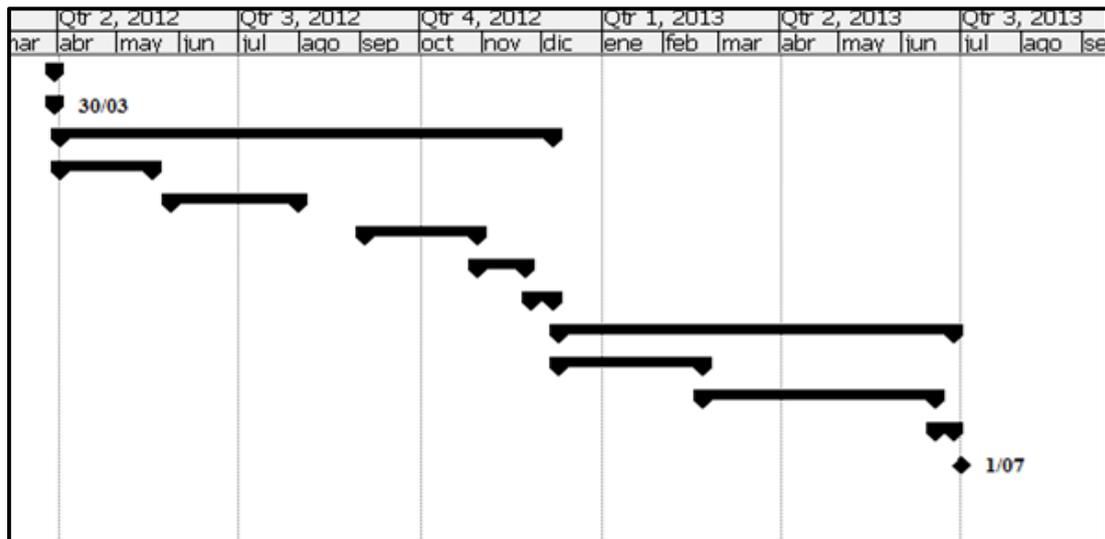
Para mejorar la especialización de su personal en el área en el que se desarrolla el plan, se propone la contratación de un Community Manager con idioma chino y un Técnico con conocimientos en Gestión Web, que será el responsable de la web y se encargará de llevar a cabo el plan de acción actual y de su mantenimiento y control posterior.

Además, durante el desarrollo del plan, el personal involucrado podrá recurrir a la sede central en busca de ayuda y asesoramiento, siempre que sea necesario.

PERSONAL INTERNO	Abreviaturas	Contrato	Jornada
Encargado de contenido académico en español	C.Academico.es	Fijo	Completa
Encargado de contenido de cultura en español	C.Cultura.es	Fijo	Completa
Encargado de contenido de biblioteca en español	C.Biblioteca.es	Fijo	Completa
Encargado de contenido académico en chino	C.Academico.cn	Temporal	Completa
Encargado de contenido de cultura en chino	C.Cultura.cn	Temporal	Completa
Encargado de contenido de biblioteca en chino	C.Biblioteca.cn	Temporal	Completa
Periodista	Periodista	Fijo	Completa
Técnico auxiliar de informática	Téc.Aux.Infor.	Fijo	Completa
PERSONAL INTERNO - Nueva Contratación	Abreviaturas	Contrato	Jornada
Responsable de la web/Coordinador de contenidos	R.WEB/Coord.	Fijo	Completa
Community manager con idioma chino	Community.cn	Fijo	Completa

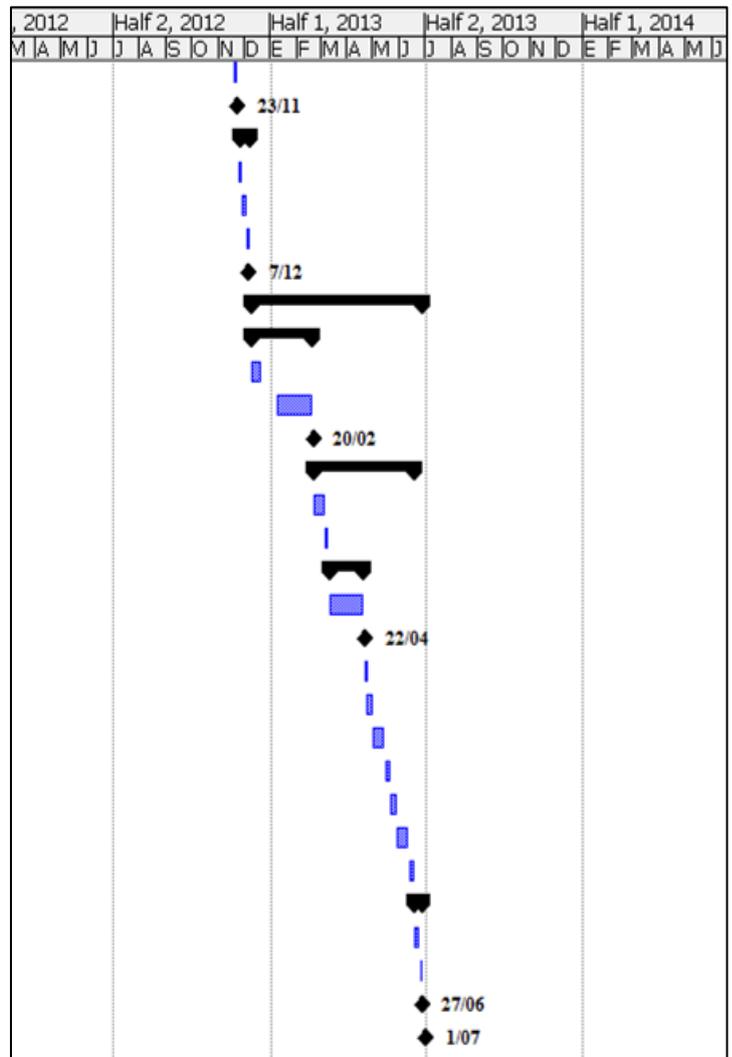
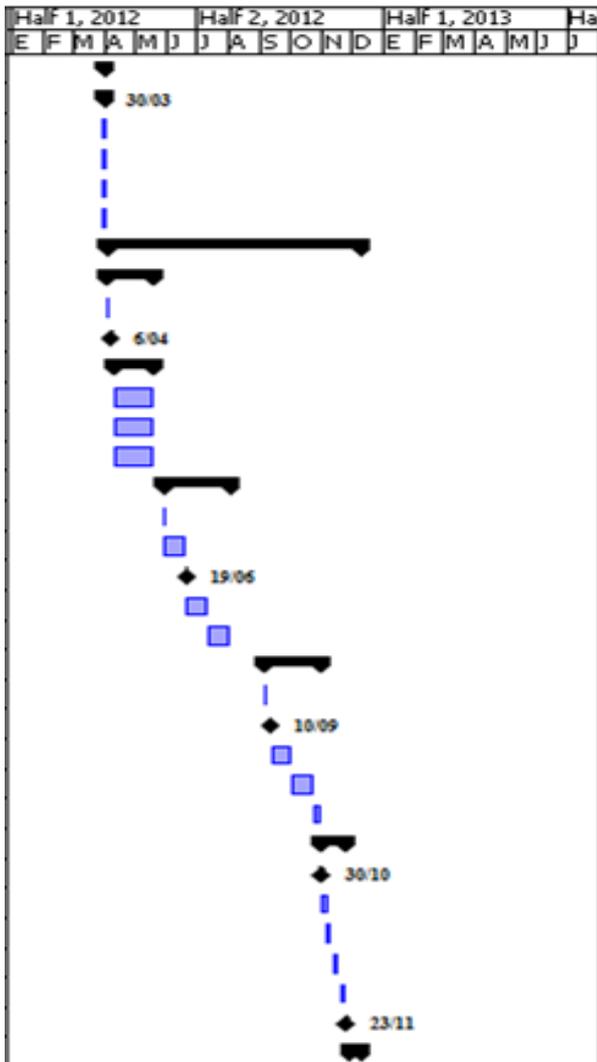
- Calendario con hitos

		Nombre	Duración	Inicio	Terminado
1		BLÍNEA DE ACTUACIÓN 0. Kick-Off	1 day	30/03/12 8:00	30/03/12 17:00
2		LAcción 0. Reunión inicial del grupo de trabajo con la máxima ...	1 day	30/03/12 8:00	30/03/12 17:00
7		BLÍNEA DE ACTUACIÓN 1.	180 days	2/04/12 8:00	7/12/12 17:00
8		BAcción 1. Optimizar el contenido de la web	35 days	2/04/12 8:00	18/05/12 17:00
15		MAcción 2. Mejorar la indexabilidad	47 days	28/05/12 7:00	31/07/12 17:00
21		BAcción 3. Incrementar la popularidad	41 days	3/09/12 8:00	29/10/12 17:00
27		LAcción 4. Lanzar campañas publicitarias en Baidu, Sogou y ...	19 days	30/10/12 8:00	23/11/12 17:00
34		RAcción 5. Controlar, evaluar y medir el ROI	10 days	26/11/12 8:00	7/12/12 17:00
39		BLÍNEA DE ACTUACIÓN 2.	144 days	10/12/12 8:00	27/06/13 17:00
40		LAcción 1. Normalizar la presencia web en las redes sociales	53 days	10/12/12 8:00	20/02/13 17:00
44		BAcción 2. Mejorar y aumentar la presencia web en las redes...	84 days	21/02/13 8:00	18/06/13 17:00
57		BAcción 3. Controlar, evaluar y medir el ROI	8 days	18/06/13 8:00	27/06/13 17:00
61		Reunión final de evaluación del proyecto, planteamiento de mejoras y..	1 day	1/07/13 7:00	1/07/13 17:00



		Nombre	Duración	Inicio	Terminado
1		BLÍNEA DE ACTUACIÓN 0. Kick-Off	1 day	30/03/12 8:00	30/03/12 17:00
2		LAcción 0. Reunión inicial del grupo de trabajo con la ...	1 day	30/03/12 8:00	30/03/12 17:00
3		Presentación propuestas estrategia/metodología del proyecto	1 day	30/03/12 8:00	30/03/12 17:00
4		Revisión de la planificación, calendario, hitos del proyecto, ..	1 day	30/03/12 8:00	30/03/12 17:00
5		Determinar las áreas principales y sus responsables	1 day	30/03/12 8:00	30/03/12 17:00
6		Establecer los cauces de comunicación y coordinación conv	1 day	30/03/12 8:00	30/03/12 17:00

7		LÍNEA DE ACTUACIÓN 1.	180 days	2/04/12 8:00	7/12/12 17:00
8		Acción 1. Optimizar el contenido de la web	35 days	2/04/12 8:00	18/05/12 17:00
9		1.1.1. Seleccionar las palabras claves más adecuadas	5 days	2/04/12 8:00	6/04/12 17:00
10		Reunión para aprobar la lista final de palabras clave	1 day	6/04/12 8:00	6/04/12 17:00
11		1.1.2. Analizar los contenidos y servicios de la web	30 days	9/04/12 8:00	18/05/12 17:00
12		1.1.3. Detectar errores y solventarlos	30 days	9/04/12 8:00	18/05/12 17:00
13		1.1.4. Proponer nuevos contenidos en función de las pala..	30 days	9/04/12 8:00	18/05/12 17:00
14		1.1.5. Realizar las modificaciones pertinentes	30 days	9/04/12 8:00	18/05/12 17:00
15		Acción 2. Mejorar la indexabilidad	47 days	28/05/12 7:00	31/07/12 17:00
16		1.2.1. Seleccionar un nuevo dominio más adecuado*	2 days	28/05/12 7:00	29/05/12 17:00
17		1.2.2. Cambiar la ubicación geográfica del hosting de Espa...	15 days	30/05/12 7:00	19/06/12 17:00
18		Reunión para aprobar el nombre del dominio y el hosting	1 day	19/06/12 8:00	19/06/12 17:00
19		1.2.3. Modificar las URLs de las páginas web que están en ...	15 days	20/06/12 7:00	10/07/12 17:00
20		1.2.4. Revisar y optimizar el código fuente	15 days	11/07/12 7:00	31/07/12 17:00
21		Acción 3. Incrementar la popularidad	41 days	3/09/12 8:00	29/10/12 17:00
22		1.3.1. Dar de alta la web en los principales buscadores chi...	5 days	3/09/12 8:00	7/09/12 17:00
23		Reunión plan de estrategia de enlaces	1 day	10/09/12 8:00	10/09/12 17:00
24		1.3.2. Link Building: intercambiar enlaces con web posicion...	15 days	11/09/12 7:00	1/10/12 17:00
25		1.3.3. Link Baiting: publicación de contenidos con la firma ...	15 days	2/10/12 7:00	22/10/12 17:00
26		1.3.4. Dar de alta la web en directorios chinos	5 days	23/10/12 7:00	29/10/12 17:00
27		Acción 4. Lanzar campañas publicitarias en Baidu, So...	19 days	30/10/12 8:00	23/11/12 17:00
28		Reunión inicial de lanzamiento de campaña	1 day	30/10/12 8:00	30/10/12 17:00
29		1.4.1. Concretar el tiempo de la campaña y el presupuesto	5 days	30/10/12 8:00	5/11/12 17:00
30		1.4.2. Seleccionar las palabras claves	5 days	5/11/12 8:00	9/11/12 17:00
31		1.4.3. Crear y diseñar el anuncio común a todas las platafo...	5 days	12/11/12 8:00	16/11/12 17:00
32		1.4.4. Establecer las pautas para el seguimiento y control ...	5 days	19/11/12 8:00	23/11/12 17:00
33		Reunión presentación de propuestas, planteamiento de me...	1 day	23/11/12 8:00	23/11/12 17:00
34		Acción 5. Controlar, evaluar y medir el ROI	10 days	26/11/12 8:00	7/12/12 17:00
35		1.5.1. Darse de alta en las herramientas de analítica web y...	2 days	26/11/12 8:00	27/11/12 17:00
36		1.5.2. Diseñar un informe mensual y otro anual incluyendo ..	5 days	28/11/12 8:00	4/12/12 17:00
37		1.5.3. Diseñar un informe global anual	3 days	5/12/12 8:00	7/12/12 17:00
38		Reunión presentación de propuestas, planteamiento de me...	1 day	7/12/12 8:00	7/12/12 17:00
39		LÍNEA DE ACTUACIÓN 2.	144 days	10/12/12 8:00	27/06/13 17:00
40		Acción 1. Normalizar la presencia web en las redes so...	52 days	10/12/12 8:00	19/02/13 17:00
41		2.1.1. Elaborar una normativa de identidad visual corporativ...	10 days	10/12/12 8:00	21/12/12 17:00
42		2.1.2. Redactar una guía de usos y estilos en las redes soc...	30 days	9/01/13 8:00	19/02/13 17:00
43		Reunión presentación de borradores, planteamiento de mej...	1 day	20/02/13 8:00	20/02/13 17:00
44		Acción 2. Mejorar y aumentar la presencia web en la...	84 days	21/02/13 8:00	18/06/13 17:00
45		2.2.1. Unificar los perfiles institucionales de las cuentas de ...	10 days	21/02/13 8:00	6/03/13 17:00
46		2.2.2. Darse de alta en RenRen y Pengyou	2 days	7/03/13 8:00	8/03/13 17:00
47		2.2.3. Analizar las cuentas y el funcionamiento de la...	30 days	11/03/13 8:00	19/04/13 17:00
48		2.2.4. Proponer un plan de mejora y aprovechamiento de...	30 days	11/03/13 8:00	19/04/13 17:00
49		Reunión presentación del plan, planteamiento de mejoras ...	1 day	22/04/13 7:00	22/04/13 17:00
50		2.2.5. Integrar las redes sociales en la web corporativa	1 day	23/04/13 7:00	23/04/13 17:00
51		2.2.6. Segmentar la creación de contenidos por áreas	5 days	24/04/13 7:00	30/04/13 17:00
52		2.2.7. Sumar a los contenidos internos generados por la s...	10 days	1/05/13 7:00	14/05/13 17:00
53		2.2.8. Analizar las redes de seguidores/amigos existentes	5 days	15/05/13 7:00	21/05/13 17:00
54		2.2.10. Detectar posibles deficiencias y solventarlas	5 days	22/05/13 7:00	28/05/13 17:00
55		2.2.11. Plantear una estrategia para aumentar la red de se...	10 days	29/05/13 7:00	11/06/13 17:00
56		2.2.12. Crear un único servicio de resolución de dudas/pre...	5 days	12/06/13 7:00	18/06/13 17:00
57		Acción 3. Controlar, evaluar y medir el ROI	8 days	18/06/13 8:00	27/06/13 17:00
58		2.3.1. Diseñar un informe tipo de evaluación trimestral	5 days	18/06/13 8:00	24/06/13 17:00
59		2.3.2. Diseñar un informe global anual	3 days	25/06/13 8:00	27/06/13 17:00
60		Reunión presentación de borradores, planteamiento de mejor...	1 day	27/06/13 7:00	27/06/13 17:00
61		Reunión final de evaluación del proyecto, planteamiento de m...	1 day	1/07/13 7:00	1/07/13 17:00



TIEMPO TOTAL	DÍAS	MESES
	326	11

- Presupuesto

Al tratarse de un plan de actuación de ámbito interno que se llevará a cabo por personal de la propia institución es difícil calcular el coste de personal. Es cierto, que se incluyen dos contrataciones nuevas por parte del centro, pero son puestos de nueva creación y su categoría profesional no está definida, por lo que no se ha podido realizar un estimativo del sueldo bruto anual correspondiente.

Tampoco se ha podido obtener información sobre el precio de la contratación y el mantenimiento del hosting en Beijing, ni de lo que puede llegar a costar una campaña publicitaria en Baidu, Soso y Sogou.

Conceptos a valorar para la elaboración del presupuesto:

Hosting/Dominio	Euro
Registro del Dominio	Sin inf.
Antivirus y antispam	Sin inf.
Back Up	Sin inf.
My Sql (B.datos)	Sin inf.
Mantenimiento anual	Sin inf.

Campañas publicitarias	Euro
Baidu	Sin inf.
Sogou	Sin inf.
Soso	Sin inf.

Contratación de personal	Contrato	Jornada
Community Manager	Indefinido	Completa
Responsable web	Indefinido	Completa

5.4. MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS. INFORME DE EVALUACIÓN:

Para la **línea de actuación 1**. Optimizar el posicionamiento actual de la web del Instituto Cervantes de Pekín en los principales buscadores generalistas autóctonos:

- Informe mensual y anual de Baidu
- Informe mensual y anual de Google
- Informe global de evaluación de todas las herramientas

Los informes extraídos de las herramientas de analítica web deben incluir los siguientes indicadores:

- Indicadores sobre USOS DEL SITIO

Visitas, números de veces que los visitantes han estado en la web (sesiones únicas iniciadas por todos los visitantes). Si un usuario permanece inactivo durante al menos 30 minutos, toda la actividad que realice posteriormente se le atribuirá a una nueva sesión, por lo tanto se cuenta como una nueva visita. Pero los usuarios que abandonen la web y vuelvan sin que hayan pasado 30 minutos no se contabilizarán como nueva visita. Es la métrica básica para medir la eficacia de su promoción.

Páginas vistas, este indicador representa todas las páginas de la web que han sido visitadas. Esta cifra recoge todas las páginas que se han descargado independientemente de si han sido descargadas por el mismo usuario en una misma sesión.

Promedio de páginas vistas, este parámetro es una forma de evaluar la calidad de las visitas. Si este promedio es elevado indica una gran interacción de los usuarios con el sitio, lo cual se obtiene como consecuencia de un tráfico bien orientado (usuarios interesados en el contenido del sitio) y/o contenido de alta calidad presentado de forma eficaz en el sitio. Por el contrario, si el valor de "Promedio de páginas vistas" es bajo, refleja que el tráfico del sitio no se ha orientado (segmentado) de forma adecuada al contenido del mismo o que el sitio no ofrece lo que prometía al usuario que lo visita.

Porcentaje de rebote, es el porcentaje de visitas en una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado la web en la página de acceso. Esta variable ayuda a evaluar la calidad de las visitas y, en caso de presentar un valor elevado, significa que las páginas de acceso no son relevantes para los usuarios que visitan el sitio.

Promedio de tiempo en el sitio, tiempo que un visitante pasa en su sitio. Este campo indica el tiempo que un visitante pasó en una página o en un conjunto de páginas. Se calcula restando la hora de vista inicial de una página en particular a la de la página siguiente. Por lo tanto, esta métrica no se aplica a las páginas de salida de la web. Es una forma de evaluar la calidad de las visitas. Si los usuarios dedican mucho tiempo a visitar su sitio web, es posible que estén interactuando bastante con él.

Sin embargo, esta variable podría prestar a confusión, ya que a menudo los usuarios dejan abiertas las ventanas del navegador, aunque ya no estén consultando o utilizando el sitio. Antes de sacar conclusiones, para valorar este indicador hay que tener en cuenta que ha calculado este parámetro incluyendo los periodos vacacionales.

Porcentaje de visitas nuevas, parámetro que sirve para medir el número de visitas nuevas. Si este porcentaje es elevado, significa la web atrae tráfico eficazmente, y si el volumen de usuarios que regresan al sitio también es alto, indica que el contenido del sitio es lo suficientemente atractivo para que regresen.

- Indicadores sobre USUARIOS

Gráfico de visitas por ubicación, se muestran las visitas a un sitio web ordenadas por su ubicación geográfica, a través de un mapa interactivo se puede ver cualquier zona del mundo desde la que el sitio web ha tenido visitas pudiendo seleccionar desde ver la información por continentes hasta ciudades, obtiene esta información de las localizaciones de las IP, por lo tanto depende del proveedor de acceso a Internet y de donde tenga los nodos de tráfico.

Idioma, la mayoría de las veces, el parámetro de ubicación geográfica no es suficiente: muchos países están formados por una población diversificada que habla distintos idiomas y que presenta importantes oportunidades de segmentación del mercado.

Visitantes nuevos y recurrentes, este indicador nos permite saber el número de visitantes nuevos y el número de visitantes recurrentes de la web. Si el número de visitantes nuevos es elevado, significa que nuestro sitio atrae tráfico eficazmente, lo que nos indicaría que nuestras campañas de marketing funcionan bien, que tenemos un buen posicionamiento en los motores de búsqueda, etc. en definitiva que los esfuerzos y recursos invertidos en aumentar la visibilidad de la página han conseguido sus objetivos. Si el volumen de visitantes que regresan al sitio también es alto, indica que el contenido del sitio es lo suficientemente atractivo para que regresen, y por lo tanto que el nivel de satisfacción del usuario en nuestra web es elevado.

Visitantes únicos absolutos, este indicador nos muestra cuantas personas han visitado nuestro sitio y nos los desglosa por días. Este dato nos resulta útil ya que es un dato que nos aporta más información real que el número de visitas. A partir de estos datos podemos establecer el porcentaje de visitantes reincidentes y a cuanta gente tenemos fidelizadas. Este dato es fiable para informes mensuales, pero no para informes anuales, ya que las herramientas de analítica web suelen identificar a los usuarios a partir de las "cookies" instaladas en los ordenadores de los mismos, que tarde o temprano serán borradas por los usuarios y estos usuarios recurrentes serán identificados como usuarios nuevos.

Fidelización de visitas, si obtenemos un alto número de visitantes fidelizados, indica que la página web es idónea para nuestros visitantes y que posiblemente encuentren lo que necesitan cuando acceden a ella. Frecuencia de las visitas, la frecuencia con la que los usuarios regresan al sitio puede indicar el grado de interés que tienen en la institución. En este histograma, los usuarios se dividen en categorías según el número de días transcurridos desde su última visita.

Duración de las visitas, el parámetro "Duración de la visita" es una de las formas de evaluar la calidad de las visitas. Si el valor es elevado, indica que los visitantes pasan mucho tiempo interactuando con el contenido de su sitio. Hay que recordar que el parámetro "Promedio de tiempo en el sitio" podría prestar a confusión, ya que a menudo los visitantes dejan abiertas las ventanas del navegador, aunque ya no estén consultando o utilizando su sitio web.

Número de páginas por visitas, el parámetro "Número de páginas por visita" es una de las formas de evaluar la calidad de las visitas. Si el valor es elevado, indica que los usuarios pasan bastante tiempo interactuando con el contenido de su sitio. El gráfico permite ver la distribución de las visitas en lugar de simplemente el promedio de páginas vistas por visita.

Proveedores de servicio, este informe le permite realizar un seguimiento de los dominios del proveedor de servicios de Internet (ISP) que utiliza el usuario. El dominio se determina a partir del servicio de Internet que posee el identificador de protocolo de Internet (IP) del usuario.

- Indicadores sobre FUENTES DE TRÁFICO

No se conoce como segmenta las fuentes de tráfico la herramienta de analítica web de Baidu, pero Google Analytics las divide en tres segmentos:

- o Orgánico: visitantes que llegan a través de una página de resultados de un buscador.
- o Referral o sitio web de referencia: visitantes que llegan a través de un link colocado en otro sitio web.
- o Directo: visitantes que llegan directamente a nuestro sitio tecleando la url en sus navegadores.

Tráfico directo, el parámetro "Tráfico directo" indica las visitas de los usuarios que han hecho clic en un marcador para acceder a su sitio web o que han introducido la dirección URL directamente en el navegador. Normalmente un porcentaje muy alto de tráfico directo indica que es una web con amplia trayectoria, muy asentada en internet, con un público muy fidelizado.

Lo conveniente en este caso es analizar este alto porcentaje de rebote y estudiar qué contenidos consumen (o necesitan) los visitantes directos. Para ello hay dos técnicas complementarias:

- o Analizar las páginas más vistas por los visitantes directos
- o Monitorizar las búsquedas en el sitio

Esto nos permite:

- a) Crear contenidos más específicos
- b) Facilitar el acceso al los contenidos que buscan, y que ya existen en el site.

Sitios web de referencia, muestra las visitas procedentes de otro sitio web. Este parámetro identifica los usuarios que han accedido al sitio web a través de un marcador o escribiendo la URL del sitio en el navegador de entre el "promedio" de usuarios que han visitado el sitio. Incluye también usuarios captados a través de campañas tradicionales, por ejemplo, en prensa o televisión.

Motores de búsqueda, refleja las visitas que proceden de una página de resultados de un motor de búsqueda. Este parámetro determina el tráfico procedente de motores de búsqueda de entre el total de tráfico del sitio.

Palabras Clave, este valor compara el tráfico procedente de palabras clave con el tráfico total del sitio. La gráfica refleja las tendencias globales, mientras que la tabla indica las palabras clave en cuestión. A partir de estos datos podemos saber a través de qué palabras claves acceden nuestros usuarios por los motores de búsqueda, y estos nos da información para tomar decisiones sobre posibles cambios en el contenido de la web, etc.

Campañas, este parámetro permite identificar los usuarios procedentes de las campañas, configuradas de entre el "promedio" de usuario que han visitado su sitio web. Puesto que el tráfico de este informe procede de campañas propias, se puede utilizar los resultados para añadir o eliminar campañas, o bien para determinar la efectividad de las pruebas que ha establecido mediante etiquetas personalizadas.

- Indicadores sobre CONTENIDO

Contenido principal, ¿Cuáles son las páginas más visitadas del sitio web y cómo las utiliza el usuario? En la tabla encontramos todas las páginas visitadas del sitio. Un porcentaje de rebote elevado indica que la página de destino debe modificarse o adaptarse al anuncio con el cual está enlazada. Un valor de "Tiempo en la página" elevado puede indicar que los usuarios encuentran el contenido del sitio especialmente interesante. La importancia del parámetro "Abandonos" varía en función de cada página. Por ejemplo, sería muy normal para los usuarios abandonar un sitio por la página de recibo tras haberse matriculado en algún curso. Por el contrario, un alto volumen de abandonos en una página que no sea de objetivo (por ejemplo la página de información sobre el Instituto Cervantes) podría indicar que la página es confusa o que genera errores de usuario.

Páginas de destino principales, son aquellas páginas que reciben más accesos de entrada a la web. Este informe indica la primera página que los usuarios ven cuando acceden al sitio. Si ordenamos este informe por porcentaje de rebote vemos de forma clara las páginas que

tendremos que analizar y evaluar, y decidiremos si la tenemos que modificar o simplemente evaluar. Dicho porcentaje, como hemos explicado anteriormente, calcula la cantidad de usuarios que acceden al sitio, ven sólo una página y salen (en palabras de Avinash, "vine, vi y me fui").

Páginas de salida principales, una página de salida es la última página que ve un usuario antes de salir del sitio. Las páginas de salida indican que el usuario no ha encontrado ningún motivo para hacer clic en los vínculos de esa página a otras páginas del sitio web y, en su lugar, han cerrado la ventana del explorador o se han ido a otro sitio web.

Todos estos indicadores deben ir acompañados de sus correspondientes diagnósticos, conclusiones y propuestas de mejora.

Para la **línea de actuación 2**. Mejorar el plan de marketing 2.0. actual del Instituto Cervantes de Pekín

- o Informe trimestral
- o Informe global de evaluación (anual)

Los informes incluirán los indicadores medibles más relevantes sobre interacciones, comentarios, sentimientos, seguidores, fans, suscripciones...de cada plataforma 2.0., de forma desglosada:

1. QQ Tencent
2. PENGYOU
3. REN REN
4. DOUBAN
5. SINA WEIBOO
6. YOUKU

Estos indicadores se medirán cada tres meses para detectar posibles errores o aciertos.

Al final de año se elaborará un informe global anual que a partir de la de la evaluación y análisis de los resultados obtenidos de los informes trimestrales anteriores, recopile los diferentes errores y aciertos cometidos y proponga una serie de recomendaciones de mejora. Este informe se unirá al informe de analítica web y se adjuntará a la memoria anual del centro.

6. BIBLIOGRAFÍA

- CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER (2011) *The 27th Statistical Report on Internet Development in China*. Beijing: CNNIC.
<http://www1.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2011/2/28/153752.pdf>
- GONZÁLEZ PUY, Inma; UGARTE FARRERONS, Víctor (2006). *El Instituto Cervantes y su implantación en Asia*. Anuario Asia-Pacífico 2005 (edición 2006). España: Casa Asia, la Fundación CIDOB y el Real Instituto Elcano. ISSN: 1699-8111. p 449-462.
http://www.anuarioasiapacifico.es/anuario2006/pdf/037Gonzalez_ugarte.pdf
- HARWIT, Eric (2009) *La expansión de las telecomunicaciones e internet en China*. Anuario Asia-Pacífico 2008 (edición 2009). España: Casa Asia, la Fundación CIDOB y el Real Instituto Elcano. ISSN: 1699-8111. p. 355-365.
<http://www.anuarioasiapacifico.es/anuario2008/pdf/sociedad4.pdf>
- MADRID, Dani ; MARTÍNEZ, Guillermo (2011) *Comunicación 2.0 en Asia: redes sociales, blogs y tecnología móvil*. Anuario Asia-Pacífico 2010 (edición 2011). España: Casa Asia, la Fundación CIDOB y el Real Instituto Elcano. ISSN: 1699-8111. p. 295-304.
http://www.anuarioasiapacifico.es/anuario2010/pdf/26_dani_madrid_y_guillermo_martinez.pdf
- MARTÍNEZ COLINO, Diego. (2010) *Estudio de las plataformas online y sus aplicaciones al comercio en China*. ICEX. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai. Noviembre 2010.
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4426839>
- NIETO, Pablo; NI, Adela (2011) *Perfil del usuario chino de Internet y medios sociales. Conociendo a 457 millones de consumidores*. Shanghai: iGeo.
<http://www.slideshare.net/pvsdj/perfil-del-usuario-chino-de-internet-y-medios-sociales-conociendo-a-457-millones-de-consumidores-igeo-investment-amp-consulding>
- NOYA, Javier (2008) *La imagen de España en China*. Anuario Asia-Pacífico 2007 (edición 2008). España: Casa Asia, la Fundación CIDOB y el Real Instituto Elcano. ISSN: 1699-8111. p. 453-457.
<http://www.anuarioasiapacifico.es/anuario2007/pdf/Cultura2.pdf>

- PRINCIPE HERMOSO, Sergio; REAL RODRÍGUEZ, Elena; AGUDIEZ CLAVO, Pinar (2010) La estructura mediática china en el contexto de la globalización: entre la perspectiva del mercado y los mecanismos de protección del sistema. Historia y Comunicación Social 2010, nº15. ISSN: 1137-0734. p. 157-176.
<http://www.ucm.es/info/histycom/downloads/09sergioprincipe.pdf>
- URIA-RECIO, Pedro; WAI HO O'CONNOR, Dorothy Shu (2006) Panorama de las telecomunicaciones en China. España: Casa Asia.
<http://www.casaasia.es/pdf/310550549PM1109693149640.pdf>
- YANG, Guobin (2009) The Power of the Internet in China: citizen activism online. New York: Columbia University Press. ISBN: 978-0-231-14421-6
- ZHENG, Yongnian (2008) Technological empowerment: the Internet, state, and society in China. Stanford, Calif.: Stanford University Press. ISBN: 978-0804757379

Artículos de prensa

- <http://archivo.univision.com/content/content.jhtml?cid=2645842>
- <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-china-crea-agencia-supervisara-contenido-internet-20110504135936.html>
- <http://www.mediosenlared.es/2010/07/03/libro-blanco-de-internet-en-china-activos-intercambios-y-cooperacion-internacional/>
- <http://blogs.cinco dias.com/a-un-clic-de-china/2010/07/visi%C3%B3n-oficial-china-sobre-el-desarrollo-de-internet.html>
- <http://www.abadiadigital.com/articulo/2-isp-chinos-tienen-el-20-de-los-usuarios-de-banda-ancha-del-mundo/>
- <http://www.china-files.com/es/link/12901/una-mirada-a-la-red-china-parte-ii>
- <http://www.itnews-blog.com/it/69206.html>

7. LISTADO DE URLS

- <http://www.chinainternetwatch.com>
Es un compendio de información de diferentes fuentes en la red sobre la evolución de internet en la China continental. Hace traducciones de forma regular de las principales fuentes oficiales, incluidos los informes periódicos de la agencia china de internet, CNNIC.
- <http://www.thomascrampton.com>
Es el blog personal de un analista de nuevas tecnologías e internet basado en Hong Kong. Thomas Crampton trabaja para la división de nuevos medios de la mayorista de publicidad Ogilvy, que tiene uno de los observatorios sobre redes sociales más completo.
- <http://techrice.com>
Es un blog que ofrece un análisis agudo y actual sobre las nuevas tecnologías en China, se tratan temas como redes sociales, móviles, juegos, comercio electrónico, finanzas y eventos.
- <http://techcrunch.com>
Blog especializado en el sector de la web 2.0.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
Es una web que presenta información de los mercados mundiales y las mas actualizadas y completas Estadísticas Mundiales de Internet, incluyendo la poblacion de cada país, el número de usuarios en Internet y en Facebook para mas de 233 países y regiones del mundo, la penetración (o sea el porcentaje de la población) con acceso al Internet y a Facebook.
- <http://www.gov.cn>
Página web oficial del Gobierno Chino.
- <http://www.novexc.cn>
Su objetivo es proporcionar información precisa, y hasta la fecha, traducciones de las leyes y reglamentos de China, así como algunas noticias políticas, sociales y económicas de China en Inglés.
- <http://www.ontsi.red.es/ieurope-2010>
ONTSI elabora, recoge, sintetiza y sistematiza indicadores (ieurope 2010), elabora estudios, y ofrece servicios informativos y de actualidad sobre Sociedad de la Información, siendo actualmente el Observatorio público sobre la Sociedad de la Información líder en España.

- <http://www.chinawebforums.com/>
Comunidad en línea de webmasters y profesionales de marketing en Internet en China.
- <http://www.resonancechina.com/>
Página web de una agencia de branding digital social, especializada en China. La web cuenta con un blog que incluye artículos interesantes sobre redes sociales chinas.
- <http://mashable.com>
Blog especializado en redes sociales.
- <http://proyectoaurora.com>
Proyecto Aurora alimenta diariamente a un público con un gran apetito por la información, tecnología, videojuegos y temas de actualidad.
- <http://cervantes.es>
Página oficial del Instituto Cervantes
- <http://www.britishcouncil.org>
Página oficial del British Council
- <http://www.goethe.de>
Página oficial del Goethe Institut
- <http://www.alliancefr.org>
Página oficial de la Alliance Française
- <http://es.wikipedia.org>
La enciclopedia de contenido libre que todos pueden edita

8. ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1: <http://miguiaturismo.com/noticias/2695/mapas-de-china/>

Figura 2: [http://es.wikipedia.org/wiki/Teclado_\(inform%C3%A1tica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Teclado_(inform%C3%A1tica))

Figura 3: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pinyin>

Figura 4: <http://www.slideshare.net/guestd4dc39d/gobierno-de-china-organigrama>

Figura 5: Visualización de Google sobre el número de usuarios de Internet en China

Figura 6: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Figura 7: <http://excognitare.wordpress.com/category/citizen-2-0/>

Figura 8: <http://www.abadiadigital.com/articulo/2-isp-chinos-tienen-el-20-de-los-usuarios-de-banda-ancha-del-mundo/>

Figura 9: <http://www1.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2011/2/28/153752.pdf>

Figura 10: <http://www1.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2011/2/28/153752.pdf>

Figura 11: www.cnnic.cn

Figura 12: <http://www1.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2011/2/28/153752.pdf>

Figura 13: <http://www1.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2011/2/28/153752.pdf>

Figura 14: <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

Figura 15: <http://www.thomascrampton.com/china/social-media-china>

Figura 16: <http://mashable.com/2011/03/18/china-top-social-network/>

Figura 17: <http://www.qq.com>

Figura 18: Alexa Rank

Figura 20: <http://webscannotes.com/?tag=china>

Figura 21: <http://venturebeat.com/2010/04/07/china%E2%80%99s-top-4-social-networks-renren-kaixin001-qzone-and-51-com/>

Figura 22: Alexa Rank

Figura 23: <http://venturebeat.com/2010/04/07/china%E2%80%99s-top-4-social-networks-renren-kaixin001-qzone-and-51-com/>

Figura 24: <http://techrice.com/2011/08/11/inside-douban-chinas-truly-original-social-network/>

Figura 25: <http://techrice.com/2011/08/11/inside-douban-chinas-truly-original-social-network/>

Figura 26: Alexa Rank

Figura 27: <http://whattamessgurl.wordpress.com/2010/10/11/are-you-not-on-weibo-yet/>

Figura 28: <http://www.weibo.com/>

Figura 29: <http://www.youku.com/>

Figura 30: <http://winninginteractive.com/china-seo-guaranteed-baidu-seo-services/>

Figura 31: <http://www.zeemaps.com/map?group=296168> (password: CERVANTES)

Figura 32: <http://w3spy.org/site/cervantes.es>

Figura 33: www.cervantes.es

Figura 34: http://www.cervantes.es/memoria_ic_web_2010-2011/html/cifras.html

Figura 35: Informe interno: La comunicación virtual y el Instituto Cervantes

Figura 36: Informe interno: La comunicación virtual y el Instituto Cervantes

Figura 37: Informe interno: La comunicación virtual y el Instituto Cervantes

Figura 38: www.cervantes.es; www.britishcouncil.org.cn; www.ccfpekin.org;

www.goethe.de/peking

Figura 39: <http://www.alexacom/> ; <http://www.woorank.com/>

Figura 40: <http://www.alexacom/>

Figura 41: <http://www.alexacom/>

Figura 42: La comunicación virtual y el Instituto Cervantes.

Figura 43: http://www.anuarioasiapacifico.es/anuario2006/pdf/037Gonzalez_ugarte.pdf

Figura 44: <http://pekin.cervantes.es/cn/>

Figura 45: Anexo 1

Figura 46: Anexo 1

Figura 47: Anexo 1

Figura 48: Anexo 1

Figura 49: Anexo 1

Figura 50: Anexo 1

Figura 51: Anexo 1

Figura 52: Anexo 1

Figura 53: Anexo 1

Figura 54: Anexo 1

Figura 55: Anexo 1

Figura 56: Datos extraídos de las cuentas de las respectivas redes sociales

Figura 57: Datos extraídos de las cuentas de las respectivas redes sociales

Figura 58: Datos extraídos de las cuentas de las respectivas redes sociales

Figura 59: Datos extraídos de las cuentas de las respectivas redes sociales

9. ANEXOS

1. Programa de las prácticas de verano internacionales de la UB 2011: INFORME DE COLABORACIÓN - INSTITUTO CERVANTES DE PEKÍN
2. Listados empresas hostings