

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA
ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE VALENCIA
MASTER CALSI



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

“ANÁLISIS DE LA EVALUACION DE LA GASTRONOMIA EN WEB 2.0 EN
CHINA Y TENDENCIAS DE FUTURO”

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a:

Zhaoyuan Liu

Tutor/a:

Cabera Méndez, Margarita

Yang Liu (Antonio)

Gandia 2017

Resumen

A medida que avanza la tecnología, la forma de la vida humana cambia cada vez más rápida, dejando los seres convertido en el rey de las especies. y la aparición del web 2.0 deja la estructura de las industrias tradicionales cambian considerablemente y uno de ellos es la industria gastronómica. En China, en los 80s y el principio de 90 si no teníamos gana de cocinar, teníamos que ir a restaurante para comer. En el año 2000, si no teníamos gana de cocinar, podíamos llamar a pedir la comida a domicilio. Casi 15 año después, hoy, si no tenemos gana de cocinar podemos pedir la comida desde una plataforma colectiva donde no solo muestra casi todo restaurante de la ciudad sino hay muchas funciones inimaginables. El principal objetivo de este trabajo es presentar el perfil de la gastronomía 2.0 en China abarcando el pasado, el proceso, el futuro de gastronomía 2.0 y mostrar la variedad derivados desde 2.0 web y funciones en la vida diaria humana, realizar una propuesta de la gastronomía 3.0.

Palabra clave:

China, web 2.0, gastronomía 2.0, derivado producto desde web 2.0, gastronomía 3.0

Abstract

As technology advances, people have different forms of life or, our life have been changed dramatically, and also this kind of change lead us to the top of the biosphere. and the appearance of web 2.0 let the structure of traditional industries changed considerably and the catering industry is one of them. In China, in the 80 century, till the beginning of 90 century, if we had no desire to cook, we had to go to restaurant to eat. In year 2000, if we had no desire to cook, we could call for food. Almost 15 years later, today, if we don't feel like cooking we just need move our finger and we

can order food from a collective platform where shows not only restaurants that the city contain, but also can we find tons of function that we would never image 15 years before. The main purposes of this article are going to show that the profile of the gastronomy 2.0 in China, include, the past, the progress it made y its future. What's more, we also going to show the side-product of web 2.0 and how's it works in our daily life. Finally, we are going to make a prediction how's the gastronomy 3,0 works.

Key words:

China, web 2.0, gastronomy 2.0, side-product of web 2.0, gastronomy 3.0

Índice

Introducción	6
1.1 Introducción	6
1.2 Etapas y estructura de la investigación	8
1.2.1 Objetivos	8
1.2.2 Metodología	9
2. La cultura gastronómica china	11
2.1 la cultura gastronómica tradicional en china	11
2.2 Aspectos derivados desde la cultura gastronómica tradicional china	13
2.2.1 La filosofía	13
2.2.2 El protocolo	15
3. Mundo 2.0 en China	18
3.1 Evolución de Internet en China	18
3.2 Derivados de web 2.0 en China	21
3.2.1 Medios de comunicación	21
3.2.2 Comercio Electrónico	30
3.2.3 Finanzas de Internet (Fintech)	36
3.2.4 otras industrias en la época 2.0.....	42
4. Los principales éxitos en la época 2.0 en China	43
5. La gastronomía 2.0	46
5.1 Introducción	46
5.2 Panorama actual de la gastronomía 2.0 (industria de la alimenticia 2.0) en China	48
5.3 La industria alimenticia O2O en China	49
5.4 Otros tipos de modelo de la industria alimenticia O2O en China	54
5.5 Conclusión de industria alimenticia 2.0	56

6. Una propuesta de gastronomía 3.0	58
7. Conclusión	61
8. Bibliografía.....	63

Introducción

1.1 Introducción

En China una de las tradiciones culturales más antigua es la culinaria. En cualquier celebración familiar el banquete forma parte del protocolo. tenía un antiguo refrán chino que dice: " La comida es el cielo de la gente". Desde los banquetes para los emperadores hasta la comida de las clases populares tiene su propia historia.

Estamos en el siglo 21 ahora, y ¿La posición de la comida ha cambiado para los chinos? Según el informe elaborado por el Departamento de Agricultura (Veáse fig. 1) China sigue siendo el primer consumidor de carne de cerdo, lo que probablemente también quiere decir que la carne de cerdo es uno de los principales alimentos en China.



Pork Selected Countries Summary

1,000 Metric Tons (Carcass Weight Equivalent)
Date Created 04/12/2016 3:11:42 PM

[Download File \(Spreadsheet Format\)](#)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015 Apr
Production						
China	50,712	50,604	53,427	54,930	56,710	56,600
European Union	22,627	22,953	22,526	22,359	22,400	22,450
Brazil	3,195	3,227	3,330	3,280	3,313	3,333
Russia	1,981	2,064	2,175	2,400	2,510	2,560
Vietnam	2,217	2,262	2,307	2,349	2,425	2,450
Canada	1,779	1,812	1,840	1,819	1,815	1,840
Philippines	1,260	1,288	1,310	1,340	1,353	1,370
Mexico	1,175	1,202	1,239	1,284	1,290	1,340
Japan	1,292	1,267	1,297	1,309	1,264	1,280
Korea, South	1,110	837	1,086	1,252	1,200	1,240
Others	5,439	5,718	5,859	5,975	5,828	5,410
Total Foreign	92,787	93,234	96,396	98,297	100,108	99,873
United States	10,186	10,331	10,554	10,524	10,368	11,001
Total	102,973	103,565	106,950	108,821	110,476	110,874

Fig. 1. Consumo mundial de carne de cerdo.

Fuente:

<https://apps.fas.usda.gov/psdonline/reportHandler.ashx?fileName=Pork%20Selected%20Countries%20Summary%20-%20Production%20/%20Consumption&reportId=2260&templateId=7&format=html>

De hecho, no solo la carne de cerdo, sino también todo el tipo de alimentación. Por eso podemos decir que la cultura gastronómica tiene una gran importancia para los chinos y el consumo de la alimentación en China es considerablemente enorme. En este caso, podemos deducir que la industria alimenticia de la industria en China es próspero. Y de hecho, según el informe¹, en 2015, los más de 5 millones de restaurantes obtuvieron más de 3,7 billones de beneficios en toda China continental.

Desde 2005, el término Web 2.0 se ha convertido gradualmente en un tema candente en Internet, según dice el libro <<Web 2.0 Application in china>> (2007), Web 2.0 se ha llegado casi toda parte de nuestra vida diaria, y las aplicaciones se han extendido en muchos campos en Internet. Hoy en día, en china hay casi 742 millones de internautas, por lo tanto, el mercado web 2.0 es tan atractivo que cada empresa tiene gana de participar en su disfrute.

El día 14 de septiembre de 2014, <<una carta para 600 millones internautas chinas>> ²(2014), publicado por la sociedad de internet de China, declaró que China se había entrado ya en la época Web 2.0.

Qué pasará cuando la industria gastronómica choca con la época Web 2.0?

¹ Winshang: <http://news.winshang.com/html/061/4725.html>

² <<una carta para 600 millones internautas chinas>>: <http://www.isc.org.cn/zxzx/ywsd/listinfo-30365.html>

1.2 Etapas y estructura de la investigación

1.2.1 Objetivos

Objetivo general:

- Presentar el panorama de la industria de la industria alimenticia en la época web 2.0 en China y realizar una propuesta para la gastronomía 3.0

Objetivos Específicos:

- Conocer la cultura de la gastronomía china
- Conocer la época 2.0 en China hoy en día
- Exponer los principales éxitos en la época 2.0 en China
- Analizar el panorama de la gastronomía 2.0 en China
- Deducir la época 3.0 y la gastronomía 3.0 en China

1.2.2 Metodología

Método de investigación:

Recolección de información: Se buscarán y se recopilarán los datos por internet y en monografías para poder llevar a cabo el desarrollo del TFM

Inductivo – Deductivo: En la base a la información obtenida acerca de las características de la época 2.0 en China y la industria gastronómica, se presentará un módulo para la gastronomía 3.0

Se estableció la siguiente estructura pragmática, para la realización de este trabajo de fin de master:

En primer paso, se realizará una presentación del panorama de la cultura gastronómica china, para esto se utilizará información secundaria obtenida por medio de los libros. Con el fin de despertar el interés en la cultura china gastronómica.

En la segunda parte, se presentará la evolución de internet china con el fin de tener un panorama del ambiente internauta por hoy en China.

En tercera etapa del trabajo, se realizará un análisis de los derivados de la web 2.0 que nos ha traído.

Seguidamente, se expondrá los éxitos de web 2.0 desde el punto de vista económico.

En la quinta parte, se presentará la situación de la gastronomía integrando con los conceptos que se ha mostrado en las partes anteriores. Para que

nos diera un mejor entendimiento del funcionamiento de la gastronomía 2.0 en China

Luego, efectuará una propuesta de la gastronomía 3.0 por medio de los fenómenos que hemos encontrado en la parte de la gastronomía 2.0

El último paso, se realizará una conclusión y la sustentación del TFM.

2. La cultura gastronómica china

2.1 la cultura gastronómica tradicional en china

Como sabemos, China es un país agrícola que abarca una Historia de más 5 miles de años. El desarrollo destacado de la cultura gastronómica tradicional se refleja principalmente en la dinastía Zhou, Han, Tang y Song. De hecho, en la época remota de cazadores, se empezaron a asentarse y dedicarse a la agricultura, la cual se convirtió en la parte fundamental para el desarrollo la cultura gastronómica china.

En la Dinastía Zhou (1066-221 a. C.), trigo, arroz, mijo, cebada y maíz, sobre todo el mijo, fueron los alimentos básicos para la vida cotidiana, de la población de aquella época nacieron los palillos largos de madera, de bambú o de hueso de animal. En esta época los chinos ya tenían el concepto de combinar diferentes ingredientes con diferentes funciones en un solo plato consiguiendo un equilibrio para todo el cuerpo, que hoy en día se conoce como el *yin* y el *yang*.

En la Dinastía Han (202 a.C. – 220 d.C.), desarrollaron las técnicas de conservación y perfeccionaron los procesos de cocción, tales como freír, la cocina al vapor o estofar, la gente empezaba a consumir soja, carne desecada y pescado fermentado. Lo más destacado, las comidas se convirtieron en ajuar funerario desde esta dinastía. Por Mawandui (una tumba de una difunta esposa del príncipe), encontramos huevos de gorrión, vino, loto u otros utensilios de oro. También en esta época empezaron con la costumbre de consumir productos derivados del arroz mientras que los norteños comían productos derivados del trigo.

En los años (618-1279), distinguimos dos dinastías de apogeo en la historia china; la Tang y la Song. Bajo la prosperidad de la economía, la cultura gastronómica también se enriqueció. La gente empezó consumir las comidas reservadas a la Realeza, los platos más típicos eran zarpas de oso, joroba de camello y abulones. Las alimentaciones además de consumir y ser como ajuar funerario, se relacionó con la actividad artística, dibujos, artistas, poemas, etc. Cualquier actividad artística relacionada con la alimentación se consideraba culta. Por el florecimiento cultural del Budismo, los vegetarianos eran cada vez más y las recetas vegetarianas se desarrollaron con rapidez, uno de los éxitos más destacados es que la gente utilizaba *tofu* como alternativa a la carne. Otro hito que refleja época de auge de estas dos dinastías es el contacto con los extranjeros (principalmente con Persia y la India). La importación de los productos agrícolas y los métodos de cultivo, hizo que los platos dulces fueran una moda y favorecerían cosechas abundantes.

2.2 Aspectos derivados desde la cultura gastronómica tradicional china

2.2.1 La filosofía

El Confucianismo y el Taoísmo son los dos pensamientos más aceptados y adoptados en la Historia china.

El Confucianismo consiste en pensamientos de Confucio y los principios que sus seguidores recopilaron después de su muerte. Se declaró armonía con el cosmos. Tenían, también, gran impacto en Japón y Corea. El Confucianismo marcó el mundo espiritual y el mundo político.

Su funcionamiento en la parte política, pidió que los gobernantes deberían comportarse con honradez y evitar la arbitrariedad. Mientras tanto, los individuos deberían obedecer las órdenes que se situaba la posición social y ejerció cada uno su responsabilidad.

Su reflexión en la parte gastronómica sería “天人之际，天人合一”， significa que la naturaleza, la temperatura, el estado geográfica, etc. son un universo grande y cada individuo es un universo pequeño, y esos dos universos tienen una esencia igual, o sea, las comidas que consumen los individuos es mejor que corresponde al ambiente que se sitúan los individuos. Por ejemplo, Corea del Sur, un país alrededor del mar, el aire por allí es húmedo y frío por la mayoría de tiempo. Para disipar la humedad del cuerpo, los coreanos tienen preferencia a las comidas picantes. Además, lo pequeño ha de desarrollarse a lo largo de lo grande para llevar a cabo una armonía, eso significa, por diferentes estaciones, tenemos que

elegir diferentes comidas que se corresponde, sino, el estado del cuerpo va a degenerarse.

En cuanto al Taoísmo, es uno de las cinco religiones oficialmente reconocidas de China. Su fundador fue Lao tse. En el siglo VI a.C., escribió un libro que se llamó *Dao De jing*³, que es la base de Taoísmo, tanto filosófico como religioso. Tao es la esencia de la filosofía de taoísmo, Tao significa "camino" o "curso", pero en China Tao es el Principio rector del Universo; se considera el principio de todas las cosas, y se reencarna en sí mismo.

Su reflexión en la parte gastronómica normalmente está relaciona con la receta médica y la ideología que la comida para los individuos.

Respecto al Taoísmo, hay dos elementos que hay que mencionar; el Yin y el Yang. El Yin es el símbolo de lo femenino, de lo pasivo, de la luna o la oscuridad; el Yang significa lo masculino, lo activo, el sol o la claridad. El Taoísmo considera que solo cuando dos tipos de fuerzas está en equilibrio se consigue la armonía.

A partir de este punto, podemos explicar por qué los chinos comen tantos platos a la vez. Sobre todo, un ágape formal en un restaurante, un anfitrión normalmente hay que pensar cuidadosamente en la combinación de los platos, se debe haber platos fríos y calientes, dulces y salados, ácidos y neutros, carne y verduras, etc. Todo eso muestra no solo la ~~sinceridad~~, sino también respecta a la normal el Yin y Yang.

Otro punto que el Taoísmo se aprecia y destaca que es “食为行道，不为益身”， significa que nosotros comemos es para profesar el Taoísmo y nada

³ Laozi <<dao de jin>> : <http://www.shixiu.net/nanshi/zhuzuo/lzts/4294.html>

más, no debemos entregarse tanto a la pasión de las comidas, ni el sabor, ni la forma, comemos cuanto más sencillo mejor. Por lo tanto, muchas taoístas también son vegetarianas.

Tanto el Taoísmo como el Confucianismo, aunque hay sesgo entre ellos, la armonía siempre es el destino final. Y eso, también, es la raíz de los chinos, la llave para cruzar al mundo chino.

2.2.2 El protocolo

Si comemos en una mesa europea, normalmente, no podemos hablar en voz alta, fumar, eructar o sorber, si alguien las hace, se consideran de mala educación o están mal visto. No obstante, casi en todas partes en la mesa china, dichas acción están permitidas. Y eso, no significa que en la mesa de China no hay educación.

Comer es la actividad favorita para todos los chinos. Da igual si se trata de que los niños saquen buenas notas, si los jóvenes encuentran un trabajo ideal, fiesta de cumpleaños o para hacer negocio, la primera frase que viene a la cabeza siempre es “vamos a comer” o ¿qué quieres comer? Por lo tanto, los restaurantes se abren a cualquier hora del día y de la noche. Se come, se habla, se fuma, se bebe y se apuesta, a veces todo a la vez. Generalmente, no se encuentra un grupo de chinos pidiendo un plato y pagando al momento. Normalmente, se comparte una mesa, los platos y el disfruta entre todos, y el anfitrión realizar el pago solo al final.

La razón de la generosidad de los anfitriones siempre va más allá del gusto y la sociabilidad. Para los chinos, hay un aspecto cultural importante que es el “mianzi” (literalmente “cara” en español). Quién pueda invitar a más

amigos a su ágape, será quién tenga más “mianzi”, o mejor dicho, reconocimiento de otros. Si tiene cada vez más reconocimiento de otros, es más fácil hacer negocios en ciertos ámbitos.

Mientras tanto, un ágape tiene otra función importante, ser un catalizador para un negocio, hace que el negocio se dirija a su destino más rápidamente si se reserva un restaurante de renombre y pedir las exquisiteces, normalmente son los platos caros, raros y nutritivos. Eso no solo ayuda al anfitrión a presentar su amistad y “sacar en cara”, sino también le facilita a relacionar con los invitados, genera “guanxi” entre ellos (se conoce como conexión social, “enchufe” en España), sin el que nada funciona en este país. Como los huéspedes hay que dar la “cara” al anfitrión, es decir, mostrarle lo mucho que aprecia su compañía, su invitación y su comida, etc.

En cuanto al tema de “dar la cara”, un fenómeno particular vale la pena a mencionar: jingjiu (se conoce como “brindis” en España). Como contrapartida a la invitación, normalmente, los huéspedes van a ofrecer un par de botellas de “baijiu” (se conoce como “licor”) a la cena. Antes de empezar a comer, cada uno se levanta y brindar con el anfitrión. ¡Ojo! Si se encuentra en una ocasión de negocio, es obligatorio poner su copa inferiormente a la parte que le va a dar ayuda para mostrar respeto y jerarquía. Los más jóvenes también hacen lo mismo a la hora de brindar a una persona mayor. Para dar respeto, después de brindar, la parte de menor rango jerárquico suele decir, en general, “wo gan le, ni sui yi”, que significa “voy a beber lo todo pero usted va con casualidad”, y normalmente el de mayor rango en este caso va a terminar su parte para dar el mismo respeto.

Gracias a dar importancia a los invitados, en la cultura china, el anfitrión va a pedir un reservado en vez de una mesa suelta. Cada grupo está reunido en una habitación bien decorada, grande y privada. Y dentro de la habitación tienen de todo, tales como, aseos individuales, aire acondicionado, salón, televisor de plasma, etc. Y normalmente, se utiliza una mesa redonda con una giratoria en el centro para presentar los platos, en este caso hay que mencionar es nunca se debe sujetar la tabla giratoria para reservarse un solo plato o algo que te gusta más, o devolver algo del propio bol, aunque todavía no lo ha tocado, eso sería imperdonable.

También existe normas concretas respecto a la disposición de los comensales en la mesa. Generalmente, el anfitrión se sienta en el extremo opuesto a la puerta de la entrada y cede las posiciones más cercanas para los invitados con más importancia, incluso le cede el anfitrión su propio asiento sentándose a su lado.

Desde aquí, podemos comprender por qué la cultura gastronómica tiene un impacto tan importante para los chinos. Se refleja no solo un hecho: "consumir los alimentos", sino un tipo de costumbre, un tipo de pensamiento, y un tipo de sabiduría.

Hoy estamos en el siglo 21, es una época de web 2.0, además de los elementos culturales, el sector gastronómico también tiene un elemento técnico, o sea, cualquier sector que conocemos antes tendrá una innovación completamente.

Antes de fijarnos en la parte gastronomía 2.0, vamos a mirar qué se ha cambiado para los diferentes sectores en la época de web 2.0 en China.

3. Mundo 2.0 en China

3.1 Evolución de Internet en China

El abril de 1994, la primera conexión real a internet en China se implementó en NCFC (National computing Facility Center), en el distrito de Zhongguanchong, de Beijing. Desde aquí, podemos declarar que China se convirtió en un país con Internet. Hace 20 años, China se ha evolucionado desde un participante del mundo Internet a una potencia mundial, que contiene más de 600 millones de internautas, la primera potencia del mundo. Durante estos 20 años, muchas industrias se han evolucionado a lo largo del desarrollo de Internet.



Fig. 2. Across the Great Wall we can reach every corner in the world.

Fuente: http://www.sohu.com/a/48496944_119536

En el septiembre de 1987, un email que se escribió "cruzar la gran muralla, podemos llegar cualquier sitio del mundo", se envió desde China a Alemania siendo el preludio de los chinos se relacionan con el Internet.

El 20 de abril de 1994, la compañía Sprint, autorizado por NSFNET, ayudó a NCFC a implementar la conexión internacional, que realizó el hecho de todas las funciones de Internet aprobado en China. El año siguiente, se declaró que Internet estaba disponible para los públicos.

En el año 1996-1998 era un periodo oro para el desarrollo de Internet. Por el fundamento e interconectado los cuatros grandes redes en China, que son Chinanet, CERNET, CSTNET y ChinaGBN, se empezó a lanzar la obra de autovía informática en China realizando el hecho de que Internet sirvió para el comercio, mientras tanto, la cantidad de los internautas iba incrementando.

En el año 1999, cada vez más portales empezaron a aparecer en Internet, tales como, banco online, educación online, comunicación online y videojuego online. También, en el mismo año, los cuatros portales más importante de China se construyeron, que son SINA, NetEase, Sohu y Tencent.

En el año 2000, gente se ha acostumbrado a aceptar diferentes informaciones desde los portales y germinaron ideas de montar negocio por Internet. Mientras, el 3 de abril de este año, SINA anunció la oferta pública inicial de acciones, la primera acción de Internet de China continental se acercó NASDAQ. Poco después, NetEase y Sohu realizaron mismas acciones, que provocaban un auge de la inversión para las compañías de internet y cada vez más gente tenía concepto e interesaba en "montar su propio negocio en internet".

Entran en el siglo 21, y los acontecimientos más destacados en el mundo de internet son los siguientes: en el año 2003, por la aparición de "Fei dian", los miembros en las plataformas de B2B, B2C se incrementaron de forma rápido, de modo que tienen un impacto positivo para la salida de C2C. Hasta el mayo de 2003, Alibaba publicó "Tao Bao", el mercado C2C en China se cambió paulatinamente el E-shopping que los chinos aceptaron, sobre todo, las generaciones jóvenes. Por esta tendencia, Alibaba publicó otro producto principal llamado "Ali-pay", en china "Zhi Fu Bao", que es la tercera financiera más poderosa en China.

En el año 2005, atendiendo a las estadísticas del departamento oficial, los internautas en China superaron los 100 millones; también el mismo año, China entró a la época web 2.0. Las redes sociales como los Blog, RSS, WIKI, SNS y otras plataformas iban siendo una parte importante para la gente, por donde se consiguieron informaciones útiles.

El siguiente desarrollo más destacado ocurrió en 2009. Como 3G se usó cada vez más en la vida diaria, la gente estaba cansada de sentarse frente a la pantalla de un PC y empezaron a utilizar las APP por doquier. Por este motivo, las compañías de cualquier cambiaron su estrategia, empezando a fijar el mercado de las aplicaciones móviles y los APPs.

Hoy en día, la combinación entre los móviles y la web 2.0 van a dominar la vida diaria, hoy en día sin móvil no te puedes mover, especialmente por China. Tanto el tiempo libre como el laboral, los móviles son imprescindibles para nosotros, o sea, los productos derivados de la época 2.0.

3.2 Derivados de web 2.0 en China

Qué es la web 2.0? Según la definición de Wikipedia⁴ son: “aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en World Wide Web.”

Qué es la web 2.0 para China? Como sabemos China es un país que lleva una gran cantidad de población, la aparición de la web 2.0, sobre todo, con el concepto internet más (internet+). La gente empieza a compartir informaciones útiles para un mismo interés o trabajar para una misma meta por las redes sociales; la forma de comercio ha cambiado radicalmente, no solo se fija en la forma tradicional tal como fabricante-tienda-cliente; el modelo de financiación innova por el tercer interfaz, y muchas otras industrias que nos es familiar ha sido promovido en la época de web 2.0, o sea, es una reforma con la idea de internet+.

Vamos a utilizar los Medios de Comunicación, Comercio electrónico, ITFIN, y otros aspectos a entender los derivados de la web 2.0 en China.

3.2.1 Medios de comunicación

Entramos en la época de la web 2.0, una de las industrias que tiene gran cambio es la industria de los medios de comunicación. Además de los medios tradicionales que conocemos, *we-media* y *social media* son dos sectores imprescindibles, o sea, son las formas principales para definir la industria de los medios de comunicación por hoy en China.

- Medios tradicionales

⁴ WIKI web 2.0: https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Cualquier forma de comunicación masiva disponible antes del advenimiento de los medios digitales. Normalmente se distingue 4 formas: televisión, radio, periódico y revistas.

En el periodismo, tenemos un modelo de "5w"⁵, que describe el proceso de difusión, ellos son (Who, El comunicador) – (Says what, las informaciones) – (In which channel, Por qué canal) – (to whom, El objetivo) – (with what effect, El efecto)

Con esta fórmula podemos ver qué es la media tradicional:

	comunicador (who)	informaciones (Says what)	canales (In Which channel)	objetivo (to whom)	efecto (With what effects)
Medios tradicionales	autoridad	Cualquier información corresponde a la censura	televisión, radio, periódico y entrevistas	Todo el mundo	Provocando ideas y comportamientos de la audiencia cambia

Tabla 1: medio tradicional

Fuente: elaboración propia

- Medios Nuevos

Todavía no existe definición exacta para los Medios nuevos, las dos definiciones con más autoridad son:

⁵ 5W de periodismo: <https://wenku.baidu.com/view/8b95b5bf998fcc22bdd10d09.html>

- Según la Unesco (La Organización de las Naciones Unidas para Educación, la Ciencia y la Cultura): “Basado en tecnología digital, la red como portada de difusión de información de los medios”

- Según la definición de la revista <<Wired>>⁶ nos dice: “Todos se extienden a todos”

En estas dos definiciones se reflejan, comparando con los medios tradicionales, los medios nuevos tienen dos cambios vitales; primero, los canales de difusiones son en base a la tecnología digital; segundo, el comunicador cambia para Todos, no son las autoridades. No obstante, esas dos características no se han enfatizado en el desarrollo temprano de los nuevos medios hasta que salió el llamado *we-media*, sobre todo, el punto “Todos” va a ser un comunicador principal. Y en cuanto a los medios tradicionales se fusionan con la tecnología digital, nacen los nuevos medios. Por ejemplo, la televisión digital, la radio digital, el periódico digital, la revista digital... y un largo etcétera.

	El comunicador (who)	La información (Says what)	Los canales (In Which channel)	El objetivo (to whom)	El efecto (With what effects)
Los Medios tradicionales	La Autoridad ó organización burocrática	Cualquier información relacionada con la censura	televisión, radio, periódico y entrevistas	Todo el mundo	Provocando ideas y comportamientos que cambia la audiencia
Los Medios nuevos	La Autoridad ó la	(lo mismo)	Canal de difusión	(lo mismo)	(lo mismo)

⁶ <<wired>> : <https://www.wired.com>

	organización burocrática; el individuo		basado en Internet		
--	--	--	--------------------------	--	--

Tabla 2: Diferencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios

Fuente: elaboración propia

- We-Media

Existen muchas definiciones de We Media, a más autoritaria es publicado por S. Bowman y C. Willis en un reportaje on-line⁷: “We Media es una forma de comenzar a comprender cómo los ciudadanos comunes, con el poder de las tecnologías digitales que conectan el conocimiento en todo el mundo, contribuyen y participan en su propios forma, su propio tipo de noticias.”

Bajo esta definición, el término “ciudadanos comunes” se ha enfatizado, que es el núcleo de we-media. En el campo de media tradicional, la línea entre el comunicador y receptor se distingue claramente, que es una forma como “desde arriba hasta debajo” o “desde un punto hasta una superficie”, pero we-media estropea este tipo de difusión injusta, y nos dice que los ciudadanos comunes podrían ser medios de difusión, la línea entre comunicador y receptor se convierte con ambigüedad, la forma de difusión va a ser “punto a punto”. Según la definición, we-media es un tipo de medio nuevo especial, se ha restringido el “Comunicador” en el campo de este nuevo medio. Y cuando estos nuevos medios limitan el comunicador por “individuo”, se va a ser cambia por we-media. Por ejemplo: blog individual, página individual, etc.

⁷ <<we-media>>: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

	El comunicador (who)	La información (Says what)	Los canales (In Which channel)	El objetivo (to whom)	El efecto (With what effects)
Nuevos medios	La Autoridad ó la organización burocrática; individuo	Cualquier información relacionada con la censura	Canal de difusión basado en Internet	Todo el mundo	Provocando ideas y comportamientos que cambia la audiencia
We media	El individuo	(lo mismo)	Canal de difusión basado Internet	(lo mismo)	(lo mismo)

Tabla 3: Diferencia entre los nuevos medios y We media

Fuente: elaboración propia

- Social Media (también, las redes sociales)

El concepto de media social (redes sociales) aparece más tarde, y según la definición del libro <<What is Social Media>>⁸ (en español, Qué son las redes sociales) de Antony Mayfield nos dice” las redes sociales se entienden mejor como un grupo de tipos de medios on-line, que comparten la mayoría o la totalidad de las siguientes características: participación, franqueza, conversación, comunidad y conectividad”.

Y según otro estudio de Dion Hinchcliffe, cree que las redes sociales funcionan por algunas reglas: funciona en diálogos, no monólogo; los participantes son individuos, no organización; la honestidad y la

⁸ <<What is social media>>: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

transparencia son los valores centrales; guía a las personas a tomar la iniciativa, en lugar de presionarlas; tiene una estructura distribuida, en lugar de centralizada.

La diferencia entre las redes sociales y el resto de los nuevos medios (incluido we-media) son redes sociales que simula las relaciones interpersonales reales en la red, trasplanta y expande la transmisión de las informaciones del mundo real en una forma más rápida y con eficacia, dejando los requisitos individuales ir más allá. Sobre todo, el comunicador sigue siendo individuo, en vez de estar organizado.

En consecuencia, podemos entender que las redes sociales es un tipo de we media especial, enfatiza que el objetivo (o el receptor de las informaciones) no son todo el mundo, sino los que están en la cadena de la conectividad de las redes sociales.

Cuando el receptor de we-media crea una comunidad (por los conocidos, por el mismo interés, etc.), se ha convertido en una red social, por ejemplo: los weibo por interés, grupo de Wechat, Zhihu por conocimientos, etc.

Diferencia entre we-media y Media Social (las redes sociales)

	comunicador (who)	informaciones (Says what)	canales (In Which channel)	objetivo (to whom)	efecto (With what effects)
We media	individuo	Cualquier informaciones corresponde a la censura	Canal de difusión en base	Todo el mundo	Provocando ideas y cambios de

			de Internet		comportamiento de la audiencia.
Media Social (las redes sociales)	individuo	(mismo)	Canal de difusión en base de Internet	La gente se agrupa por diferentes círculos de interés a través de las redes sociales.	(lo mismo)

Tabla 4: Diferencia entre we-media y Media Social

Fuente: elaboración propia

Desde la evolución de los medios, podemos decir que China es cada más abierta, sobre todo, la gente se acostumbra a usar las redes sociales para expresar. La censura rigurosa todavía existe, pero la tendencia no va a cesar. Y las redes sociales más utilizadas en China por hoy son Weibo y Wechat.

- Weibo

Según un estudio de la compañía *iresearch*, weibo es la red social más usada en China con una penetración de un 70% en comparación con otras redes sociales, según el estudio, weibo con un 70% ocupa el primer lugar, la segunda y la tercera son 43,9% y 43.2%, respectivamente. Los usuarios pueden conseguir las informaciones necesarias mientras comparten, con la ventaja de la instantaneidad y la facilidad, weibo es aceptado por muchas personas, sobre todo, los jóvenes.

Según el reportaje, los usuarios consisten por usuarios de P.C. y de móviles (App). Para los usuarios de P.C. el porcentaje entre varones y mujeres son 56.4% y 53.7%, mientras tanto, para los App son 43.6% y 46.3%.

La frecuencia nos dice que los usuarios utilizan weibo por lo menos uno o dos veces al día, ocupa 33.7%, en primer lugar, más de tres veces son 26.9%, en la segunda. Lo que reflejan que weibo tiene una gran pegabilidad de los usuarios. Por lo tanto, muchos anunciantes aprovechan esta oportunidad a publicar informaciones sobre los artículos, mientras tanto, con la función de re-weibo (como retweet) y enlace a tienda, weibo se convierte en una puerta de importación de consumidores más importante para las plataformas tanto B2C como B2B, sobre todo, Taobao.

- Wechat

Otra red social más utilizada en China es Wechat, comparando con Whatsapp, Wechat tiene una función especial llamada "Peng You Quan", literalmente, "momento compartido con los amigos". Por aquí, los usuarios pueden compartir estados, fotos y videos, para los mejores amigos y eso, también era su funcionamiento original. Bajo el desarrollo de e-comercio, este "zona de amigo" convirtiéndose en "una zona de comercio", gente empieza a vender los productos propios, tales como, ropas, calzados, fruta, postres, etc. dado que las informaciones que comparten solo se ve por los amigos, la seguridad comercial tiene un nivel más alto que otros tipos de e-comercio.

Además de "zona de amigo", Wechat también tiene su plataforma comercial y cada uno puede solicitarla en una forma sencilla. En sentido de comercio, un funcionamiento más importante de plataforma Wechat es la realización de la propaganda de los productos, aprovechando el hábito que la gente cada "cinco minutos" va a mirar el móvil, las

publicidades por wechat se ha notado fácilmente por todo el mundo. ¡Ojo! Con el fin de evitar el disturbio de mensajes, la cantidad de publicar la propaganda por wechat es limitada. No solo los comerciantes, sino también, los gobiernos y otras celebridades tienen su propia cuenta pública de wechat en función de difundir tipos de culturales.

3.2.2 Comercio Electrónico

Por la desarrollada tecnología cada vez más madura, y la mentalidad de “determinar el negocio” cada vez más destacada entre las generaciones nuevas, comercio electrónico tiene un gran avance en años recientes. Para entender el panorama actual del comercio electrónico en China por hoy, podemos empezar con sus tres aspectos principales. Ellos son B2B, B2C y C2C.

- B2B

B2B es la abreviatura de business to business en inglés (negocio a negocio, en español), refiere a un modelo que la transmisión de informaciones entre las empresas en base de página o portal exclusivo, para que diera un mejor producto o servicio a los consumidores.

Tipos de portales presentes en China:

1. Portales que ofrecen informaciones sobre suministro de productos: portales que llevar un base de datos completa productos para proveedores, con característica de ofrecer informaciones actualizadas, verdaderas y precisas. Cobrando por publicidad, cuota de miembro, rango de puja y marketing de las redes, etc.
2. Portales que ofrecen informaciones sobre servicio afiliado: objetivos de este tipo de portal son los franquiciados, les ofrece servicio de diseño y contenido de la industria, sobre todo, industria de textil. Cobrando por publicidad y diseño.

3. Portales que ofrecen informaciones sobre OEM (original equipment manufacturer): objetivos son los fabricantes, a los ofrece informaciones precisas de fábricas y pedidos.
4. Portales que ofrecen informaciones sobre mayorista on-line de la suma menor: principalmente ofrecer informaciones a detallistas
5. Portales que ofrecen informaciones sobre mayorista on-line de la suma mayor: objetivos a las grandes empresas, a los ofrecer informaciones profesionales tales como estadística de un tipo de mercado determinado, análisis de un tipo de producto, informaciones de conferencias locales, etc. Cobrando por comisión.
6. Portales que ofrecen informaciones sobre inteligencia competitiva de compañías determinadas: objetivos son las grandes compañías, ofrece inteligencia competitiva a sus rivales. Cobrando por comisión, consulta, reportaje, etc.
7. Portales que ofrecen informaciones sobre comunidad determinada: se ofrece informaciones sobre servicio de reclutamiento, servicios de conferencia técnica, servicio de formación, etc. a los que grupo o comunidad determinada.

Modelo de negocio principal

- I. Rango de puja (Bidding Rank): por diferencia de tarifa, ofrece mejor posición para empresa que abona más, así que facilita la búsqueda de los clientes.
- II. Servicio de valor añadido (Value-added Service): ofrecer, además de informaciones de comercios normales, alguna vez, se ofrece

- valores añadidos tales como, certificación, nombre de dominio independiente, informe de análisis de datos de la industria, SEO (Search engine optimization o Posicionamiento en buscadores, en español), etc.
- III. Servicio fuera de línea (off-line service): ofrecer plataforma para proveedor y comprador comunican cara a cara, normalmente en forma de la exhibición o publica diario con emplazamiento publicitario.
 - IV. Cooperación empresarial (business cooperation): cooperar con gobierno u otros tipos de empresas con funciones diferentes o similares para el marketing de un producto o un tipo de servicio.
- B2C

B2C es la abreviatura de business to customer en inglés (negocio a consumidor, en español), refiere a la modelo de e-comercio que las empresas comerciales tener contacto con los clientes final.

Modelo de operativo en China

El aspecto B2C en China principalmente presentado en la forma de almacenes (tienda) o plataforma on-line. La gente busca los productos necesarios por la búsqueda o clasificación de la página principal. Y con el avance de la tecnología de los móviles, comprar por el móvil es la forma más aceptada y de moda para la nueva generación (nacido después de los 90s). Con un móvil puede resolver todos los problemas. Por otro lado, eso también provoca cada vez más la desaparición de las tiendas físicas.

Los principales modelos operativos de las tiendas on-line son:

- I. Carga un coste por servicio: servicio que ofrece a los proveedores por la plataforma, normalmente un coste fijo.
- II. Afiliación (membership): depende de las peticiones de los proveedores en la plataforma, cobran diferentes servicios, normalmente con un servicio superior P. j. SEO.
- III. Estrategia general: rebajar el precio y aumentar visitas para atraer clientes.

A demás las tiendas on-line, hay otro tipo de derivado de B2C tenemos que cuidar – la plataforma. Una plataforma exitosa no solo es capaz de ofrecer una posición para las tiendas on-line (proveedor de las mercancías), sino también ser proveedor, incluso se trata de fabricante de la cadena entera. Hay 3 tres tipos de plataformas típicas en China. Ellos son Jingdong (JD), Tianmao (Tmall) y Fanke(VANCL).

I. Jingdong (JD.com)

Después de finanzas estructuras en abril de 2011, Jingdong utilizó la guerra de precio como la estrategia, consiguió una cuota de mercado rápidamente y se ha mantenido esta ventaja durante muchos años provocando que se trata de plataforma superior en China. El modelo de JD se parece a Carrefour o Wal-Mart que se abastece de artículos y los vende directamente por la plataforma, es decir JD son ambos; proveedores y la plataforma para los consumidores.

Las ventajas para este modelo consisten en tener ingresos integrales agradables por variedad de los artículos, ajustar el precio flexiblemente por el mercado, sufrir menor competitivo inferior. Desventajas son la

estructura enorme para el mercado, fuerte competitivo fuera y conflicto con los fabricantes.

II. Tianmao (Tmall.com)

Se trata de ser plataforma auténtica, es decir, no se involucra a la venta de los artículos. Tmall ofrece una plataforma gigante para diferentes comerciantes y cobra alquiler de puesto como ingreso. En cuanto a los comerciantes lo que tienen que cuidar es obedecer las reglas que fórmula Tmall durante sus actividades de la venta.

Comparando con JD, Tmall tiene un ingreso estable y toma menor riesgo tales como el cambio de mercado, política local, tendencia nación e internacional, etc. las desventajas son tienen menor ingreso que JD y más conflictos con los comerciantes. No obstante, Tmall es la plataforma más aceptada por los comerciantes en China, porque se funciona como mercado libre y no hay tantas comisiones.

III. Fanke (vancl.com)

El modelo de Fanke es lo más simple, se trata de fabricante, comerciante y plataforma. Se dedica a vender ropas, mueble y cosmético. Las ventajas de Fanke son el presupuesto y toda la cadena comerciante son controlable desde el principio, no existe limite en abastecerse de artículos. La desventaja es difícil a variar los artículos que venden.

- C2C

C2C es la abreviatura de customer to customer en inglés (consumidor a consumidor, en español), refiere a los consumidores que tienen ordenador,

portátil, móvil u otros aparatos que conecta internet y generan trading con otros consumidores.

Cuando referimos a C2C en China, solo una cosa hay que comentar – Taobao (taobao.com). Taobao es una plataforma construido en 2003 por Alibaba Group. Es la primera plataforma de C2C, y es la plataforma más poderosa en China por hoy.

Taobao y Tmall son dos filiales de Alibaba Group, si decimos que Tmall se parece a un Wal-Mart, Taobao se parece a un mercadillo. Porque cada individuo puede colocar cualquier articulo sin abonar ninguna fianza, y eso también fue la estrategia que Alibaba Group utilizó derrotando ebay y convirtiéndose primera plataforma on-line en 2005.

La ventaja más destacada de la plataforma Taobao es se puede encontrar cualquier cosa necesaria, en contrario, la calidad de los artículos no tiene garantía.

3.2.3 Finanzas de Internet (Fintech)

Fintech es un término nuevo en China, se expresa la combinación entre finanzas tradicional e internet+. Con funciones, tales como datos masivos y computación en la nube, de las plataformas de internet realiza servicio financiero. Normalmente se fija en la segmentación de las empresas de tamaño medio y pequeño y los individuos.

Modelo de Fintech en China

Cada producto o servicio de la época 2.0 existe un modelo de presentar los valores, igual a Fintech. Vamos a mirar el modelo paso por paso

- Requisito financiero:

	Inversión	Financiación	Pago
Sujeto	Los que tienen dinero	Los que no tienen dinero	Participantes de actividades financieras (p. j. empresas)
objeto	Querer ganar dinero	Préstamo	Flujos de fondos
Manera	Yu'E bao Licai tong	Micro-finanza	Alipay Wechatpay

Tabla 5: Requisito financiero

Fuente: elaboración propia

Durante las actividades financieras tradicionales, para los individuos, los requisitos básicos consisten por inversión, financiación y pago. La Inversión es la forma para los que tienen dinero ganan más y la Financiación es la forma para los que no tienen dinero consiguen dinero, normalmente por

préstamo. Relativamente, el pago es una actividad financiera diaria e independiente.

Una situación más común, el banco utiliza los depósitos (de los que tienen dinero o inversores) a realizar préstamos para los prestatarios, los prestatarios pueden ser los individuos o las empresas. Durante este proceso, existe un elemento importante – informaciones. Como el riesgo de inversión o de la financiación influye por muchos sectores, tales como, economía, política, sociedad, tecnología, etc. para llevar a cabo de la simetría de información de ambos partidos para que tomaran una decisión correcta, necesitamos un tercer partido. Hay de mencionar, el tercer partido puede ser el banco o cualquier intermediario financiero, que no se meten en las actividades de inversión, ni la financiación, solo funcionando como un puente

- Productos financieros:

Tienen muchos tipos de instrumentos de inversión y financiación tales como Depósito, préstamo, bonos, Trust, seguro, etc. y esto tipos de productos financieros necesita el diseño de los institutos financieros certificados antes de publicarlos. Cuando los publica por una plataforma construido por el instituto financiero en internet, llamamos instituciones financieras internetizadas.

Además de los institutos financieros tradicionales, las empresas poderosas también pueden realizar sus actividades financieras, por ejemplo, Alibaba Group. Como se dedica a la plataforma B2B2C en China, que tiene méritos congénitos de datos masivos y computaciones en la nube, se ha publicado varios productos financieros, tales como Alipay, Aliloan, Yu'e bao, etc. los prestatarios solo necesitan ofrecer datos relativos, pueden conseguir un préstamo. El propósito es para ayudar a los individuos que

tienen ganas de montar un negocio de nuevo, normalmente son los jóvenes, y las empresas de tamaño pequeña que tengan problemas con el flujo de fondos. Llamamos este caso compañía de internet con funciones financieras.

Claro, existe el tercer caso que compañía B2B2C coopera accionarialmente con instituto financiera para publicar productos financieros.

- Plataforma financiera:

En cuanto al intermediario financiero, se parece a la plataforma de B2B o C2C, la diferencia simplemente es los tradings en esta plataforma son de productos financieros.

Ahora vamos a utilizar una gráfica a explicar cómo funciona la plataforma financiera

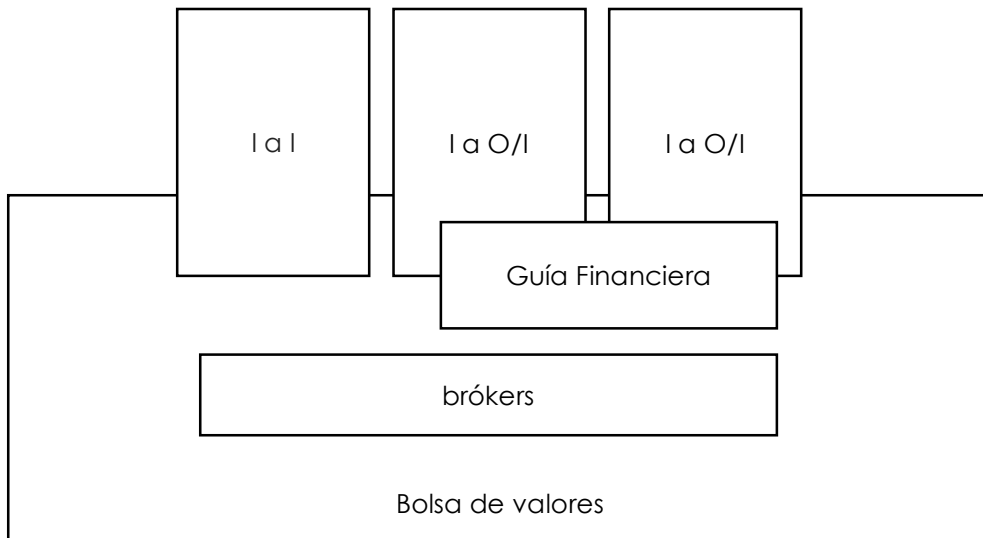


Tabla 6: plataforma financiera

Fuente: elaboración propia

- I. Instituto financiero a instituto financiero: son trading entre institutos financieros

- II. Instituto financiero a organización non-financiera/individuos: son trading entre institutos financieros entre organización non-financiera o individuo. Institutos financieros venden los productos financieros directamente a los clientes; también, existen otras organizaciones non-financieras venden productos financieros que se abastece de los fabricantes de producto financiero (p.j. empresa de seguros) ganando la comisión.
- III. organización non-financiera/individuos a organización non-financiera/individuos: normalmente llamamos P2P para este tipo. Significa que un individuo o una organización va a presenta un proyecto en la plataforma, y los que tengan interés, podría ser individuo o organización, invierten para este proyecto presentada, cuando lo tanga enriquecido, se repartirán entre todos los intereses.
- IV. Guía financiera: como guía de compra en el supermercado, son las redes que busca lo adecuado de productos financieros para los clientes.
- V. Bróker: relaciona entre comprador y vendedor en el mercado secundario.
- VI. Bolsa de valores: locales donde ofrecen mercado secundario para los tradings, mientras tanto, tiene función de mercado primario.

- Instrumento de análisis

Como hemos dicho antes, las informaciones tienen gran impacto para las decisiones, tanto la inversión como la financiación, muchas empresas se dedica a elaborar software que ayuda a analizar el mercado y a ofrecer informaciones más recientes. Por ejemplo, Tencent Caopanshou, Flush.

- Modelo de Pago

Hay dos tipos de pago en el campo de finanzas de Internet:

- I. Pago Electrónico: función de tercer partido, ofrece servicio de pago tanto para PC como para los móviles.
- II. Dinero Virtual: forma electrónica, solo funciona en mundo virtual, por ejemplo, moneda de QQ y Bitcoin.

Sintetizamos todo sale el grafico del modelo finanzas de internet en China como siguiente:

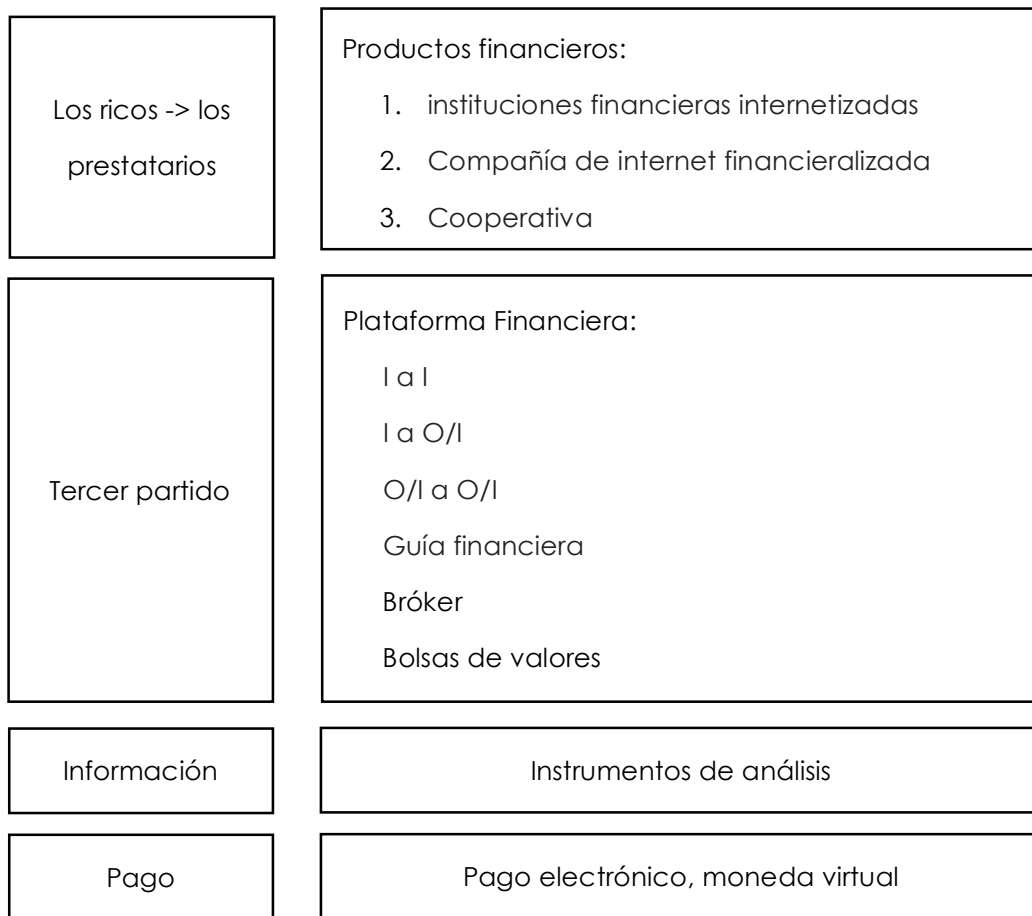


Tabla 7: modelo de finanza de internet

Fuente: elaboración propia

Pros y contras de los *Fintech*

La ventaja más destacada del Fintech será los recursos abiertos, significa que tienen plataformas abiertas, los recursos son compartidos e integrados, maximizando una simetría de las informaciones. Durante los siglos pasados las instituciones financieras dominaban la mayor parte de los canales de los fondos. No obstante, la aparición de los Fintech cambia este fenómeno. Bajo la ayuda de la tecnología de datos masivos y la computación en la nube, las plataformas podrían segmentar de forma precisa a los clientes en sí mismo y bajar los riesgos de las inversiones, mientras, las redes sociales les ayudan a encontrar a los clientes, que ahorran en coste y tiempo, en cuanto a los clientes, es más fácil investigar al fondo de las plataformas financieras que va a cooperar, sobre todo, las empresas de tamaños pequeños. Además, la gente puede realizar acciones como transferencia, conocer a nuevos productos financieros y otras actividades financieras por doquier.

Por lo contrario, la desventaja de los Fintech es obvia. Dado que es una industria nueva participada, todavía existen problemas como la carencia de supervisión y gestión superior de la industria. Además la información de los clientes aún no existe un sistema maduro de protección, ni cuenta con el apoyo adecuado por parte de la industria.

3.2.4 otras industrias en la época 2.0

- la industria de los videojuegos on-line (propiedad intelectual)

la industria de videojuego es la industria que se estrena en China, es una combinación perfecta entre la tecnología nueva y la mentalidad de web 2.0. mejor dicho, es la combinación entre web 2.0 y la industria de propiedad intelectual. La idea es ofrecer una plataforma para los individuos que tienen talento, tales como, cantar, bailar, artes, etc. y el videojuego es el sector más popular entre ellos, según los datos mostrados, más de mil millones de jóvenes miran el partido de League of Legend durante semifinal de campeón mundial a la vez. En 2016, solo el sector de videojuego se ha generado 2.37 mil millones de Yuan (aprox. 300 millones de euros) y se estima que tendrá 2.83 mil millones y 3,25 mil millones de yuanes en 2017 y 2018 respectivamente.

- La industria turística 2.0

Otra industria cada vez más popular en China es la industria turística. Dado que Los recursos territoriales y culturales son abundantes, China es un país adecuado para desarrollar la industria turística. De hecho, en 2016, según los datos mostrados, tuvieron 44 mil millones de turistas nacionales y 1,3 mil millones de turistas internacionales, que generaba más 3 billones Yuanes (aprox. 0.38 billones de Euros) como ingreso turístico, y la cifra va a incrementar los años siguientes. En este caso, los instrumentos de web 2.0 funciona como si fuera un auxiliar, su principal aportación presenta en la realización de las reservas, intercambio los comentarios y plataforma sintética turística.

4. Los principales éxitos en la época 2.0 en China

los éxitos del avance de la tecnología, se refleja no meramente en la parte de la vida diaria, el punto de vista económica también es importante. Según el reportaje "Informe de la economía de red china 2017" publicado por iresearch⁹, nos dice:

1. En 2016, los ingresos económicos de las actividades de la red china llagan 1470.7 mil millones de Yuanes (aprox. 191.2 mil millones de euros), que tiene un aumenta de 28.5% que 2015.

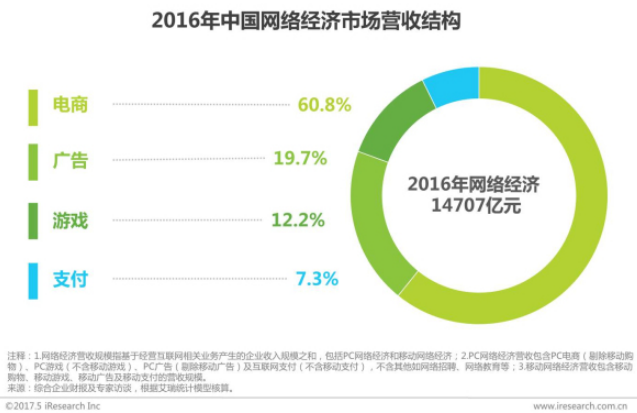


Fig. 3 Tasa de crecimiento y balance del ingreso económico de las actividades de la red china

Fuente: <http://www.askci.com/news/chanye/20170527/11203599105.shtml>

⁹ iresearch reportaje: <http://www.iresearch.com.cn/report/2999.html>

2. En la parte de los ingresos económicos de la red, los ingresos económicos generados por P.C. son 6,8 mil millones de Yuanes (aprox. 900 millones de euros) y los ingresos generados por móviles son 7.9 mil millones de Yuanes (aprox. mil millones de euros), los ingresos de móviles supera los de P.C.

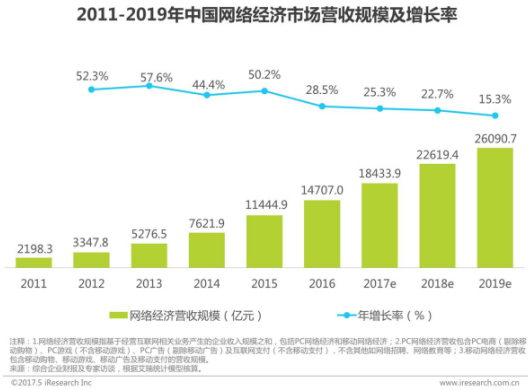


Fig 4. Tasa de crecimiento y balance de los ingresos económico de P.C. y móvil

Fuente: <http://www.askci.com/news/chanye>

3. Los principales canales consisten los ingresos económicos de la red son e-commerce (B2B y C2C), generado 8.9 mil millones de Yuanes, más de 60%, en primer lugar; publicidad on-line, en segundo, con 20% de la cantidad total. Además, videojuego on-line y tercer partido de pago electrónico, ocupa 12.2% y 7.3%, respectivamente.

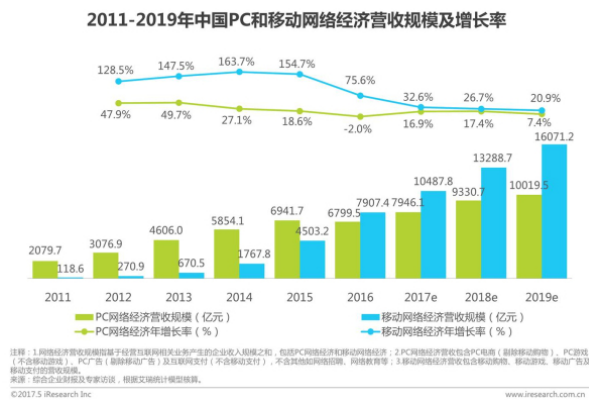


Fig. 5 la proporción del ingreso económico de la red 2016

Fuente: <http://www.askci.com/news/chanye/20170527/11203599105.shtml>

Según los datos mostrados, los móviles van a ser próximo mercado imprescindible para todos los sectores, por la avanza de la tecnología, cada vez más actividades on-line van a localizarse tales como on-line

shopping, videojuego versión de móvil, comunidades, informaciones de la vida, chat, etc.

En la parte del shopping on-line, por el pensamiento de los consumidores cada vez es más maduro, la forma B2C va a ser la corriente principal, dado que el consumidor dará más importancia a calidad y diseño de los productos. y el mercado de shopping on-line va a entrar en una fase incipiente, pero incrementable.

La tendencia más destacada en el periodo siguiente, desde mi punto de vista, es la industria de los videojuegos on-line, turismo y la gastronomía. Por el nivel de la vida cada vez mejor de la población, la gente va a fijarse más a la vida lúdica. Según los datos mostrados anteriormente, la industria de los videojuegos on-line y el turismo están hecho un gran avance y continua innovando.

En cuanto a la industria de la gastronomía, creo que es la industria que tendrá más potencialidad entre los tres por siguientes puntos: comer es el requisito más bajo e inevitable para todo el mundo; la cultura gastronómica china para de su cultura para los chinos; la potencialidad del mercado chino y el avance de la tecnología en la época 2.0.

Puede que tengamos la mejor oportunidad en desarrollar nuestra industria gastronómica en China.

5. La gastronomía 2.0

5.1 Introducción

Antes de la salida de la idea de la web 2.0 o en la época cuando las tecnologías no eran tan avanzadas, nuestros padres se acostumbraban a cocinar después del trabajo, no importa lo difícil que era. No obstante, la situación se ha cambiado cuando entramos a la época de la web 2.0. Ya no hace falta preocuparse por el menú después de un día de trabajo duro ni pensar en la comida para su familia lo que necesita es moverse los dedos y varios tipos de comidas aparecerán en la pantalla y solo tiene que esperar la entrega.

La diferencia entre la gastronomía tradicional y la gastronomía 2.0 no solamente se refleja en la parte de la conectividad con internet, sino también en la mentalidad.

	Gastronomía tradicional	Gastronomía 2.0
Enfoques	Plato	Gente
	<i>offline</i> , medios tradicionales	En línea, redes sociales, los fans
	Sabor	Visualización de la comida, diseño
	alimentar	Socializar
	Individuos, parejas	Comunidades
	Restaurantes individuales	plataforma

	cocinero	Franquicia , gestión empresarial
--	----------	----------------------------------

Tabla 8: la diferencia entre gastronomía tradicional y gastronomía 2.0

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, sabemos que los enfoques son totalmente diferentes entre la gastronomía tradicional y la gastronomía 2.0. en la gastronomía tradicional se fijaba más en el sabor de los platos y los clientes principales eran los que vivían alrededores del restaurante, era difícil difundir la fama. Los medios de difusión fueron los medios tradicionales, que tenía un coste elevado. Por otra parte, la gastronomía 2.0 se fija más en estudiar en los comportamientos de los consumidores más que el sabor de los platos.

Porque los medios de difusión se han cambiado con la llegada de las redes sociales, que tiene como característica el coste bajo y la difusión larga, un mismo plato tiene oportunidad de ser probado por consumidores de cualquier parte del mundo. Antes, si un restaurante tenía un buen cocinero o cocinera se podía sustentar por un periodo de tiempo largo por tener menos competitividad y el bajo coste. Hoy, si un restaurante no tiene suficiente flujo de caja, se colapsa rápidamente, y la manera de la sustentación del restaurante es la gestión empresarial.

Uno de los núcleos más importantes en la época de web 2.0 es la unión, las fronteras entre tiempo y espacio que son cada vez más borrosas, a través de estas plataformas, el nuevo cambio mental de los usuarios se acerca a la industria de la industria alimenticia china.

5.2 Panorama actual de la gastronomía 2.0

(industria de la alimenticia 2.0) en China

Con el desarrollo de las tecnologías de internet, comercio electrónico como una forma cada vez más madura e inevitable, muchas industrias tradicionales empezaron a probarla, incluso el sector de la alimenticia. Las formas principales de comercio electrónico son B2B, B2C y O2O.

La industria alimenticia B2B era la forma que salió más pronto en el mercado gastronómico en China, que tenía ventajas como bajo coste de los materiales, fácilmente encontrables las fuentes por las plataformas y la alta competitividad entre los comerciantes. No obstante, el problema era obvia y fatal, que se requería una calidad muy alta de los materiales. La forma B2B era una forma que se efectuó entre los comerciantes, que no hay nada que ver con los consumidores, por lo tanto, no se traía beneficio directo a los consumidores. Bajo esta circunstancia, la forma de la alimenticia B2C apareció en el mercado.

La ventaja más obvia de la alimenticia B2C es que la B2B es que los consumidores participaban en este proceso. La reserva y el pago en línea facilitaba mucho a los consumidores. No obstante, por la especialidad de la industria alimenticia y el problema de logística, la alimenticia B2C tampoco funcionó bien en China. En este caso, la forma alimenticia O2O nació, y florece hasta hoy en día.

O2O significa on-line to off-line, se combina los negocios fuera de línea con el internet, realizando que los servicios de fuera de línea tienen un soporte de fuente en línea, mientras los consumidores pueden elegir los servicios en línea.

El modelo de la industria alimenticia O2O tienen características como:

Para los restaurantes locales: tienen más canales, tanto fuera de línea como en línea, les sirve para recopilar las informaciones sobre la costumbre de consumo de los clientes con el fin de elaborar una mejor estrategia de marketing. Y el marketing en línea baja el alquiler de las tiendas tangibles, ahorrando el coste.

Para los clientes: las plataformas O2O ofrecen abundantes informaciones y descuentos de los restaurantes, ahorran en tiempo y coste.

5.3 La industria alimenticia O2O en China

Debido a la madurez de la tecnología y el marketing en línea, ha traído un sinfín de beneficios para los consumidores, la alimenticia O2O empezó a dominar el mercado rápidamente, y se ha convertido en una tendencia perfecta para el mercado del futuro. Hay tres tipos principales alimenticia O2O en el mercado chino hoy en día:

- Tipo 1: el modelo de servicio local de la vida diaria

El modelo de servicio local de la vida diaria es un tipo de plataforma construido a base de los restaurantes locales. Con el fin de ofrecer servicio de reserva en línea, servicio de entrega y servicio de cupón, cuando los clientes consumen en los restaurantes determinados. Respecto a los restaurantes, la plataforma les ayuda a conseguir clientes nuevos y la publicidad del restaurante con un coste de nivel bajo. Utilizamos el caso real de la Universidad de Shen Zhen como ejemplo a analizar este Modelo.

Caso 1:

La plataforma USZ es una plataforma construido por los estudiantes de la universidad de Shen Zhen, cuya principal función es la de facilitar los estudiantes a pedir comida en línea vía wechat. Y ahora tiene 14 restaurantes locales pequeños que firmaron un contrato con la plataforma, con el aumento de la publicidad, tanto de plataforma en-línea como de los restaurantes fuera de línea, cada vez más estudiantes elijen esta plataforma para pedir comida. En un periodo corto, se enriquecen ambos lados. No obstante, cada vez más gente utiliza esta estrategia y aparecen muchas plataformas similares.

DAFO 1:

Fortaleza:

- aprovechar la primera oportunidad. Dominan la iniciativa del mercado universitario.
- ventaja territorial. El equipo de operación de la plataforma está formado por los estudiantes locales, que tiene un mejor entendimiento del entorno del mercado local.
- promociones de alta calidad. Las promueven por diferentes organizaciones de estudiantes.
- pequeña inversión, gran beneficio. Con la ayuda de plataforma grande, en este caso Wechat, no se hace falta un soporte de la tecnología.

Debilidad:

- el tamaño del equipo es pequeño. Al ser un equipo constituido por estudiantes, solo tienen a 5 persona que no son capaces de resolver caso emergencia. Y ante la falta inversión, es difícil a competir con las demás plataformas grandes

- falta tecnología independiente. Todas las actividades están limitadas por Wechat.
- Falta modelo de ganancia. Los ingresos solo consisten por comisión desde los restaurantes trimestralmente.

Amenaza:

- Falta inversión
- Competitividad fuerte. Hay otra plataforma más grande existe en el mercado como Mei Tuan, que tiene un sistema más completo en el campo de servicio local.

Oportunidad:

- Iniciativa del modelo O2O. El modelo O2O desarrolla en una fase primaria en China, muchos equipos y empresas pequeñas todavía tienen oportunidad a participar.

- Tipo 2: modelo de plataforma de compra grupal:

Este tipo de plataforma ofrece diferentes tipos de cupones o créditos de restaurantes específicos para los usuarios con el fin de disfrutar el descuento y ofrecer información sobre restaurantes que tienen descuento antes de que los usuarios vengan a consumir. Este modelo ayuda a los restaurantes que tienen problema en marketing, se aprovechan de la plataforma para la publicidad. Una de las esencias más importante de este tipo de plataforma es los usuarios reúnen fondo por internet para que poder negociar con los comerciantes en un perfil más poderoso, consiguiendo un mejor precio de los productos.

Caso 2:

La plataforma más típica en este tipo de servicios que se llama – Meituan. Comparando con las plataformas de Caso 1, la escala de Meituan es cien

veces grande, conectando a más de 240 millones de consumidores y 5 millones de comerciantes locales a través de una amplia variedad de servicios y productos de comercio electrónico. Posee 600 millones de usuarios y casi 4.5 millones de socios comerciales que cubren casi toda China.

DAFO 2:

Fortaleza:

- Alto conocimiento de marca. Tiene una gran cantidad de usuarios
- Poderosa Tecnología de soporte. Tienen un equipo de tecnología poderosa, tanto para la operación de Apps como para monitorizar y analizar las operaciones.
- Cuentan con un equipo operativo local con gran experiencia que utilizan una adecuada estrategia según diferentes regiones.

Debilidad:

- Los canales de publicidad estrechos. Solo se fija en mejorar el SEO, falta publicidad en otros sitios
- Falta fuente de capital. Fuente de las inversiones derivados de capital de riesgo y no hay otros canales.

Amenaza:

- Turbulencia de mercado. Los productos con baja calidad del mercado se difunden por la plataforma.
- Falta soporte de la policía
- Falta modelo de ganancia. La comisión es la principal fuente de ingreso.

Oportunidad:

- Gran cantidad de usuarios.

- La tecnología y el avance de la época web 2.0

● Tipo 3 Plataforma de valoraciones:

Este tipo de plataforma es la más importante entre todos, porque se necesita todos los días. Los usuarios buscan cualquier información por ellas tales como, localización de los restaurantes, clasificación de las comidas (por sabor o región), ambientes, servicios, etc. cuando termina cada servicio los usuarios han de puntuar y valorar. Los puntos y los comentarios (cantidad y calidad) tienen un impacto vital para los restaurantes y los nuevos usuarios. La idea más importante de este tipo de plataforma es aprovecharse de las plataformas de informaciones maduras locales y las plataformas de negociación a ser un tercer partido en función de valorar las informaciones de los comerciantes que ofrecen. Los consumidores pueden valorar los comerciantes libremente y compartir las experiencias sobre los servicios.

Caso 3

La plataforma más representativa y poderosa para este tipo es Da Zong Dian Pin, literalmente, valoración entre todos. D.Z.D.P. es una plataforma que se fundó en 2003. Desde 2006 hasta 2015 consiguió más de 14 mil millones de dólares de inversión, incluso de Sequoia Capital. Tienen más 2 mil millones de usuarios y ofrecen información lúdica internacionalmente. Además, también se les ofrecen a los comerciantes virtuales estrategias de marketing adecuados para su sector.

DAFO 3

Fortaleza

- Gran acumulación de los usuarios

- Desarrollo en muchos otros campos, además de la industria alimenticia, por ejemplo, soporte de servicio de reserva y descuento en la industria hostelera y cinematográfica
- Fidelidad de los usuarios

Debilidad

- Carencia de valoración con calidad. Las valoraciones están abiertas para todos, aparecen muchos comentarios maliciosos, impacto negativo para la plataforma.
- Falta sistema completa en la parte de acumular los consumidores. Los consumidores conocen la plataforma normalmente por los conocidos, de boca oído.
- Falta modelo de ganancia. La comisión es la principal fuente de ingreso.
- Mentalidad reservada. Faltan personales de nuevas generaciones.

Amenaza

- La baja calidad del mercado
- Carencia del soporte de la policía
- Falta modelo de ganancia

Oportunidad

- Potencialidad del modelo comercial en el mercado chino.
- Espacio creativo en los servicios.

5.4 Otros tipos de modelo de la industria alimenticia O2O en China

- Plataforma de entregas (comida, flor, gas, etc.)

Este tipo de plataforma ofrece servicio de entregar cualquier cosa piden los clientes, claro, principalmente comida. Los usuarios buscan las comidas que le gustan en la página de la plataforma, ¡Ojo! No la de restaurante ni la de tienda, porque a veces una lista de la entrega es configurada por varios restaurantes u otras tiendas. Los restaurantes y las tiendas hay de pagar la comisión para localizarse en la plataforma.

- Plataforma de reserva

Este tipo de plataforma ofrecer servicio como “platos hechos una vez llegado los clientes”, los consumidores acaban la fase pedir y pagar en la plataforma antes de ir a restaurante para que ahorraran más tiempo. Por otra parte, los restaurantes pueden recopilar los datos para tener un control en el coste.

- Plataforma de cocina privada

Este tipo de plataforma ofrece información de cocineros o cocineras, los usuarios comunican con el cocinero o la cocinera directamente, realizando las peticiones, incluso, costumbres, tipos de plato, condición de la cocina, condición de las especias, etc. el día siguiente vendrá los cocineros en tiempo citado y preparan la comida. ¡Ojo! La limpieza de la cocina no está incluida.

- Plataforma de *streaming*

Este tipo de plataforma ofrece video en vivo de los que tengan talento especial. Por ejemplo, Sr. Lee puede comer diez hamburguesas de tamaño XXL, y él va a buscar una plataforma que ofrece servicio de *streaming* y registrarse una posición para hacer video en vivo. A los espectadores que ven el video de *streaming* de Sr. Lee y les gusta este talento, ellos van a regalarle cosas virtualmente por la plataforma. Claro, los regalos virtuales

hay que comprar por dinero real, cobrado por Alipay, wechatpay o tarjeta de créditos. Si Sr. Lee atrae los fanes constantemente, él va a ganar más.

5.5 Conclusión de industria alimenticia 2.0

Desde mi punto de vista, el modelo O2O en China hay siguientes problemas:

- Para mantener el modelo O2O, se necesita tener un sinnúmero de cooperación con los comerciantes o restaurantes locales. Y eso, se requieren gran cantidad de equipos operativos fuera de línea que va a diferentes ciudades, aumentando el coste de administración y operación.
- Comparando con los productos tangibles, los servicios que ofrece modelo O2O es más difícil de medirse. Y eso, requiere gran cantidad de postventa.
- O2O ha de costar más en conseguir los clientes. El núcleo de O2O es la cantidad de consumidores, a diferencia del modelo B2C que se vende los productos lo más lejos posible, la cantidad de los clientes locales que deciden la región sigue siendo posible gracias al desarrollo de este modelo.
- Cuando los productos tangibles del modelo B2C realizan una rebaja, la calidad, sin mala intención, no va a tener ningún defecto. No obstante, los servicios de precios bajos no son comparable a los servicios de precios altos ofrecidos por una compra grupal. Y eso, aumentando la plataforma el coste de comunicación con los comerciantes o restaurantes locales.
- un valor más importante del modelo O2O es cambiar y mejorar la forma de conseguir informaciones entre los consumidores. Con el fin de llegar

esta meta necesita varias combinaciones de las estrategias de marketing on-line, por lo que es necesario los comerciantes y restaurantes dando los *feedback* de los clientes a la plataforma después de cada consumo para que pudiera medir los efectos de las estrategias marketing on-line. Pero, la mayoría de los comerciantes suelen fijarse en los beneficios, se hace los trabajos de medición difícil para ponerse en marcha.

el modelo O2O multiplica con la industria alimenticia, sí que ha traído gran beneficio tangible para la plataforma, los comerciantes y los consumidores. Aprovechan la cubierta de la internet, logran que los masivos consumidores por las publicidades en línea, sobre todo, por redes sociales, realizando un consumo baja línea. Las plataformas y los comerciantes se enriquecen mientras tanto, facilitan los consumidores, que es triunfo para las tres partes.

No obstante, el umbral de realizar este modelo no se requiere mucho, provocando que se ha metido mucha gente, aumenta la competitividad y baja la calidad de algún servicio. Cómo puede hacerse las plataformas de O2O tener una comunicación perfecta con los comerciantes convirtiéndose en un problemón.

En este caso, creo que para las plataformas de O2O, se ha de completa las reglas de revisión para los comerciantes que van a cooperar. Se lleva a cabo mantener la calidad como los que prometido en las publicidades protege los intereses de los consumidores. Mientras, para los comerciantes, ha de fijarse en elegir las plataformas, con el fin de encontrar los recursos adecuados sin que sea dirigido por la masa. En cuanto a los consumidores ha de mantener la calma frente a las promociones ofrecido por los comerciantes sin que se engañen por los comerciantes maliciosos.

6. Una propuesta de gastronomía 3.0

Qué es gastronomía 3.0, todavía no lo sabemos. No obstante, se asegura que es la combinación más avanzada entre la tecnología y la industria gastronómica. Sin que entremos en discusión si las tecnologías 3.0, la gastronomía 3.0, o mejor dicho, la industria alimenticia 3.0 deberían resolver los problemas encontrados en la industria alimenticia 2.0 y traer más convenientemente a los consumidores. Bajo esta premisa, podemos deducir unos puntos básicos en el futuro:

- Para los comerciantes y restaurantes, lo más importante es, dejando que más poblaciones conozcan la existencia de ellos. Con el fin de llegar a esta meta, necesitaremos una plataforma O2O u otras formas más poderosas, la cual tendrá una conectividad más cercana a los consumidores para que los consumidores puedan recibir las últimas informaciones lo antes posible.

Además de la publicidad, los comerciantes de la industria gastronómica podrán fijarse en facilitar los pasos cuando los consumidores comen en un restaurante. La inteligencia artificial está cada vez más acerca y más presentes en nuestra vida diaria y aumenta la eficiencia de la tienda.

- En cuanto a las plataformas, creo que el punto crucial será tener en cuenta cómo podrán acercarse a cada individuo. En la web 2.0, la aparición de las plataformas haciendo que un individuo puede satisfacer a otro individuo desconocido por ofrecer algo. En la época 3.0, sería posible que una plataforma podrá clasificar a los usuarios por los datos on-line con el fin de satisfacer los requisitos de ellos. Por

ejemplo, según las historias recordadas, cuando un individuo estará en una ciudad desconocida, el App o la plataforma utilizada mostrará automáticamente tipos de restaurantes similares, para él o ella, lo que necesita es mover los dedos desplazándolos por la pantalla táctil de su móvil.

Por encima de eso, las plataformas, no solo ofrecía posiciones para los comerciantes, sino intentará cooperar con las empresas de confianza de Internet, ofreciendo un fondo para los jóvenes, a quienes les faltará un capital que tiene ganas de montar su propio negocio, con un tipo de interés bajo en el préstamo.

Módulo de la gastronomía 3.0

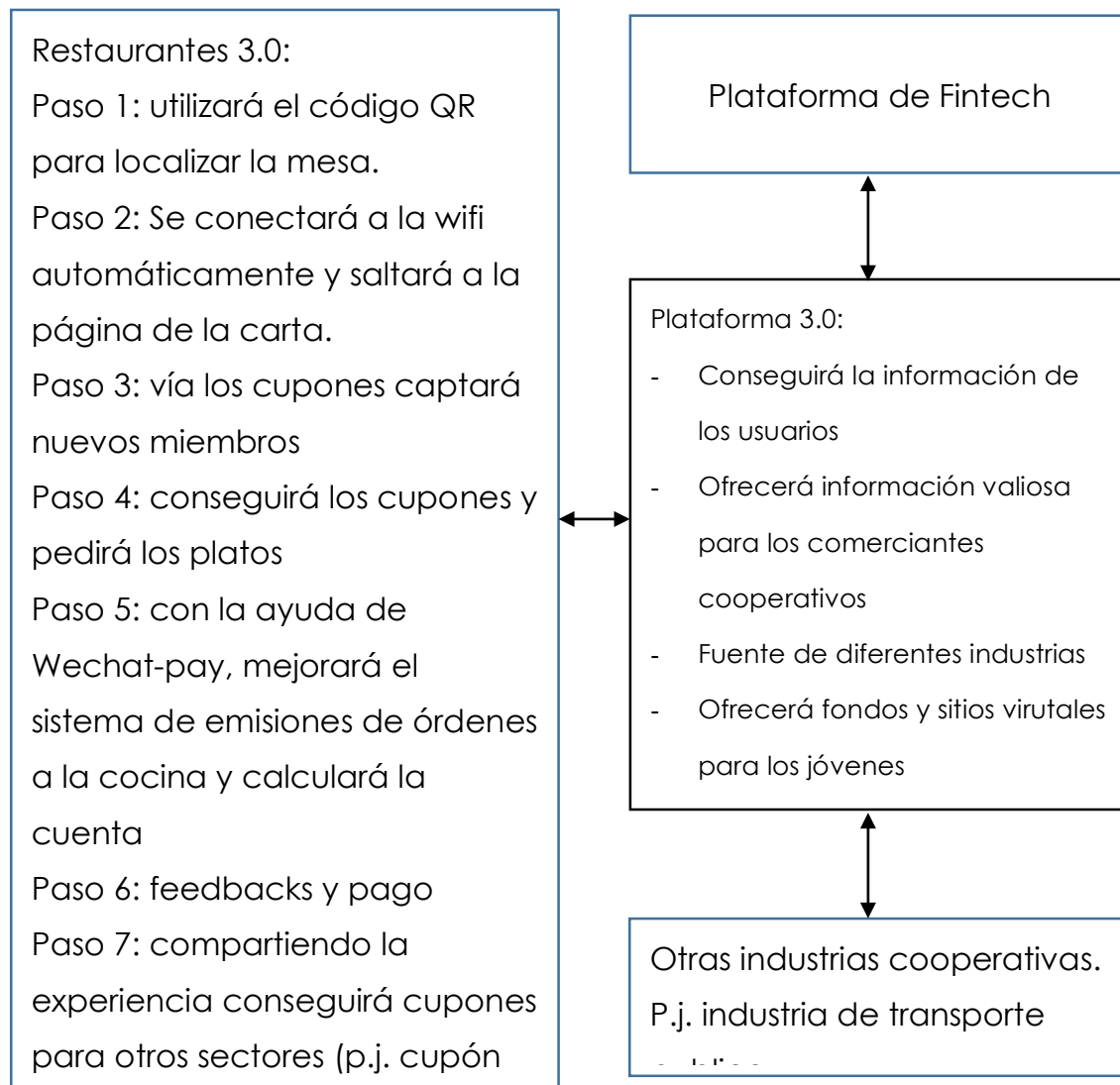


Tabla 9: el Módulo de la gastronomía 3.0

Fuente: elaboración propia

Si no hay soporte de la tecnología más avanzada, dicha propuesta es igual a una utopía. A lo mejor, las nuevas tecnologías nos dirigirán a otra dirección que no podemos pensar ni imaginar hoy en día. No obstante, la vida futura debería ser cada vez más convenientes y eficaz para todo el mundo.

7. Conclusión

Con esta investigación se ha podido conocer cuál es la actualidad del mundo 2.0 en China, sobre todo, en la industria de la alimenticia, y establecer importantes aspectos que pueden servir de guía para la construcción de una estrategia encaminada al desarrollo. A continuación, se expondrán los principales hallazgos y la conclusión que hemos encontrado:

- China es un país con casi cinco mil años de Historia, a lo largo de este proceso, se ha experimentado muchos cambios por las batallas, las migraciones demográficas y el intercambio cultural. Todos ellos, han contribuido de alguna manera al desarrollo de la tradición culinaria china, y la forma de pensar y el modo de vida de sus habitantes han contribuido a la riqueza de su gastronomía, por lo tanto, las industrias relacionadas con la gastronomía tienen gran un potencial en China.
- Bajo el apoyo de las instituciones, cada vez más las industrias tienen ganas de meterse, y de hecho, 90 por cien de las industrias se han dispuesto los servicios on-line y se han generado un gran éxito, sobre todo, el comercio electrónico. En China tiene a más de 742 millones de internautas, lo que equivale casi a 15 veces la población total de España. Si podemos aprovechar esta ventaja adecuado, tendremos la probabilidad de ser el próximo líder en la época de 2.0.
- En la época de 2.0, además del avance de las tecnologías, la mentalidad 2.0 es el punto central de todo, que se refiere a reunirse a los que tienen la misma meta por una plataforma especial, cada individuo podrá ser tanto generador de contenido como el receptor. Y

eso, la esencia de cualquier tipo de modelos comerciales en la época 2.0.

- El modelo de la alimenticia O2O tiene un gran éxito en China por dos razones principales. Ellos son la entrada prioritaria al mercado y la facilitación para todos los consumidores. No obstante, este modelo todavía es de nivel bajo, si no está bien gestionado, la espuma del mercado va a romper y repartirán los capitales hacia fuera, causando situación de caos.
- Es de vital importancia el pensamiento de la propuesta 3.0, se maximizará el funcionamiento de las plataformas para que pudiera atraer más facilitación a los consumidores.

8. Bibliografía

Zhai D., Llu C. (2007) Web 2.0 Applications in China. In: Wang W., Li Y., Duan Z., Yan L., Li H., Yang X. (eds) Intergration and Innovation Orient to E-society Volume 2. IFIP International Federation for Information Processing, vol 252. Springer, Boston, MA

Fung, Y. (1984): a short stort history of Chinaese Philosophy. Nueva York: The Free Press

la sociedad de internet de China << Web 2.0 Application in china>> 2014

Bowman S., Willis C. (2003) <<WE MEDIA>>, obtenido de: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Mayfield A. (2008) <<What is social media>>, obtenido de: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

Huan X. (2015) <<Internet Finance>> editorial: Chang Jiang

Wenku <<Can Yin Hang Ye>> (2016), obtenido de: <https://wenku.baidu.com/view/66797b823b3567ec112d8a17.html>

Iresearch <<You Xi Zhi Bo Bao Gao>> (2017), obtenido de: <http://www.iresearch.com.cn/report/3058.html>

Baidu Baike << 早 茶 >> obtenido de: http://baike.baidu.com/link?url=IRKK_cVFyGE_____ngxwPA4-

[X9nXAMAWzFydFXCg0jGeKavCAm9sVw1sPzxzshMjMrE
hFJHiWE2OISZ5bztL-4ssGq](http://www.chinahighlights.com)

Chinahighlights <<http://www.chinahighlights.com>>

Gong, W. (2007): *Lifestyle in China*. Pekín: China Intercontinental Press
editions Hom, K. (1987): *Vegetable & Pasta-Book*. Londres: BBC Books
editions

JIANGSU NEWS AGENCY (2006): *Panoramic China*. Foreign Language Press,
Pekín: Jiangsu Water Town Journeys editions

Ollé, M. <<中国透视 >> (1962): *Made in China*. Barcelona: Editorial Destino
editions The China perspective, obtenido de:
<http://thechinaperspective.com/topics/province/shandong>

Schlotter, K. (2012): *Culinaria China*. Alemania: h.f.ullmann publishing
GmbH

Tianli. W y Feng. W(2010) Las oportunidades y desafíos de la industria
turismo de China. Shanghai: Dongfang ediciones

Tong, L.(2004): *Chinese Tea*. Pekín: China intercontinental Press editions

Yeling. C y Shuang D. (2011) <<中国旅游形式发展>>, *Análisis de la situación
y predicción reciente del desarrollo turismo chino*,
suchuan: estrella roja ediciones.

YUAN CHAO BI SHI(2000) : *Historia secreta de los mongoles*. Madrid:
Miraguano SA Ediciones

Zhang, Z. (2006): *Panoramic China*. Anhui: Mount Huangshan and the Hui
Culture. Pekín: Foreign Language Press editions