

_TENDENCIAS

ATASCO HISTÓRICO SOBRE CIELO ASIÁTICO

Asia asiste atónita a un cambio de tendencias sin precedentes. El desarrollo de una clase media acomodada y el desplome de los precios la han convertido en el mercado más dinámico del mundo para el sector aeronáutico

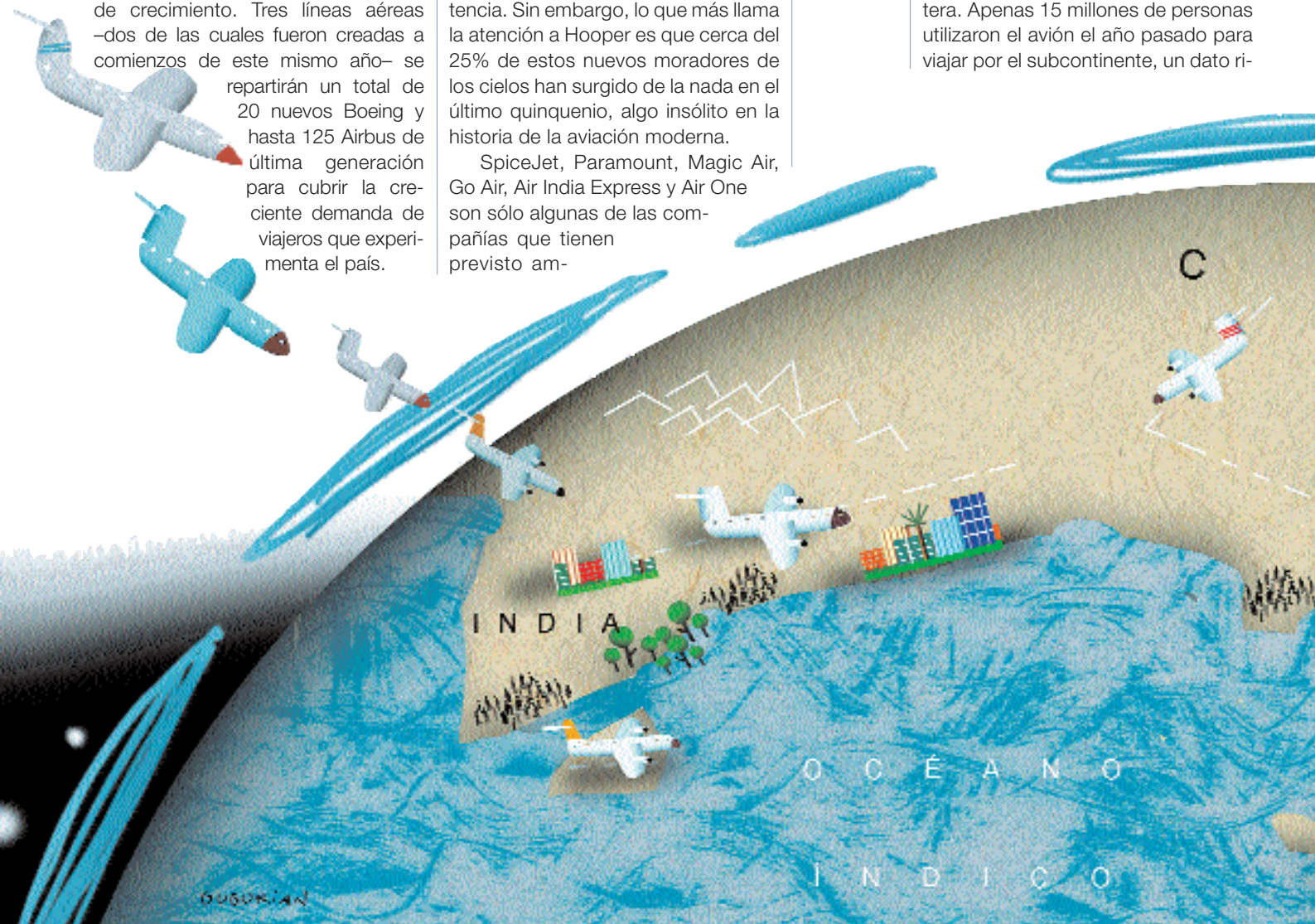
Las compañías aéreas asiáticas fueron las protagonistas absolutas durante la última edición del Salón Aeronáutico de Le Bourget, celebrado en París a comienzos de verano. India, por ejemplo, eclipsó el brillo habitual de las todopoderosas firmas norteamericanas y europeas al realizar encargos a Boeing y Airbus por valor de 10.520 millones de €, un gasto absolutamente impensable hace sólo unos años para este gigante de más de 1.000 millones de habitantes, pero que la ha situado de la noche a la mañana al frente del ránking mundial en términos de crecimiento. Tres líneas aéreas —dos de las cuales fueron creadas a comienzos de este mismo año— se repartirán un total de 20 nuevos Boeing y hasta 125 Airbus de última generación para cubrir la creciente demanda de viajeros que experimenta el país.

Paul Hooper, un importante analista ligado a la Organización Internacional de Aviación Civil, considera que esta eclosión del sector en Asia no tiene precedentes y habría que remontarse al final de la II Guerra Mundial para encontrar un panorama similar, cuando centenares de pequeñas líneas aéreas pugnaban por hacerse un hueco en el emergente mercado de la aviación civil. Según sus cálculos, alrededor de 350 empresas operan hoy en la región, aunque muchas se limitan a cubrir rutas poco rentables y desaparecen tan rápido que resulta prácticamente imposible documentar su existencia. Sin embargo, lo que más llama la atención a Hooper es que cerca del 25% de estos nuevos moradores de los cielos han surgido de la nada en el último quinquenio, algo insólito en la historia de la aviación moderna.

SpiceJet, Paramount, Magic Air, Go Air, Air India Express y Air One son sólo algunas de las compañías que tienen previsto am-

MULTITUD DE RAZAS Y COLORES
Se cree que unas 350 compañías aéreas operan hoy en el continente asiático, aunque muchas se limitan a cubrir una sola ruta.

pliar durante este ejercicio su flota de aparatos en India, una estrategia que, según Hooper, amenaza con atascar el cielo asiático y saturar las pobres infraestructuras existentes en la actualidad en el continente. Los recién llegados, como IndiGo o Kingfisher, no opinan de la misma manera y quieren sacar el máximo partido al enorme potencial de crecimiento del país, en el que se cree que viven unos 600 millones de indios de clase media que ganan poder adquisitivo a gran velocidad y ansían surcar los cielos para olvidarse cuanto antes de los terribles desplazamientos en tren o por carretera. Apenas 15 millones de personas utilizaron el avión el año pasado para viajar por el subcontinente, un dato ri-



dículo comparado con los más de tres millones de pasajeros que atienden a diario las compañías norteamericanas. Pero en un mundo globalizado las tendencias cambian a un ritmo frenético y se especula que, en un plazo no superior a cinco años, las ahora insignificantes líneas aéreas de India deberán prestar servicios a más de 50 millones de clientes cada ejercicio.

Disfrutar del espectáculo. Los dos principales fabricantes de aviones del mundo, Boeing y Airbus, empiezan a disfrutar del espectáculo y toman posiciones para sacar el máximo beneficio de la situación. Algunos estudios aseguran que las compañías aéreas de Asia se gastarán cerca de 625.000 millones de € en la adquisición de 7.163 aeronaves en los próximos 20 años, lo que convertirá la región en el mercado más grande y dinámico del planeta, superando con creces al norteamericano, que ha dominado con total autoridad el panorama aeronáutico mundial desde el nacimiento de la aviación civil.

China, por su parte, soporta un ritmo de crecimiento similar, aunque los

avances que logra hacen menos ruido a escala internacional debido a las medidas de control que ejerce el Gobierno de la nación sobre el sector para evitar el recalentamiento de la economía. Las líneas aéreas del gran dragón asiático atendieron en 2004 a unos 120 millones de pasajeros, cifra que representa un incremento cercano al 40% con relación al ejercicio precedente y sitúa a China en el quinto puesto del ranking mundial en términos de tráfico aéreo. Además, el número de personas que volaron entre China y otros destinos dentro del mismo continente asiático creció el 70% entre los años 2003 y 2004. El aumento de pasajeros a escala mundial apenas superó el 6,2% en el mismo período.

Beijing, sin embargo, ejerce todavía una fuerte influencia sobre la marcha del sector en China y limita el desarrollo del mismo restringiendo la compra de queroseno o la adquisición de nuevos aparatos. A pesar de todo, los políticos han tenido que ceder a la presión popular y han dado luz verde para que a lo largo de este año comiencen a operar en el país cinco nuevas aerolíneas de carácter regional para poder hacer frente a la demanda.

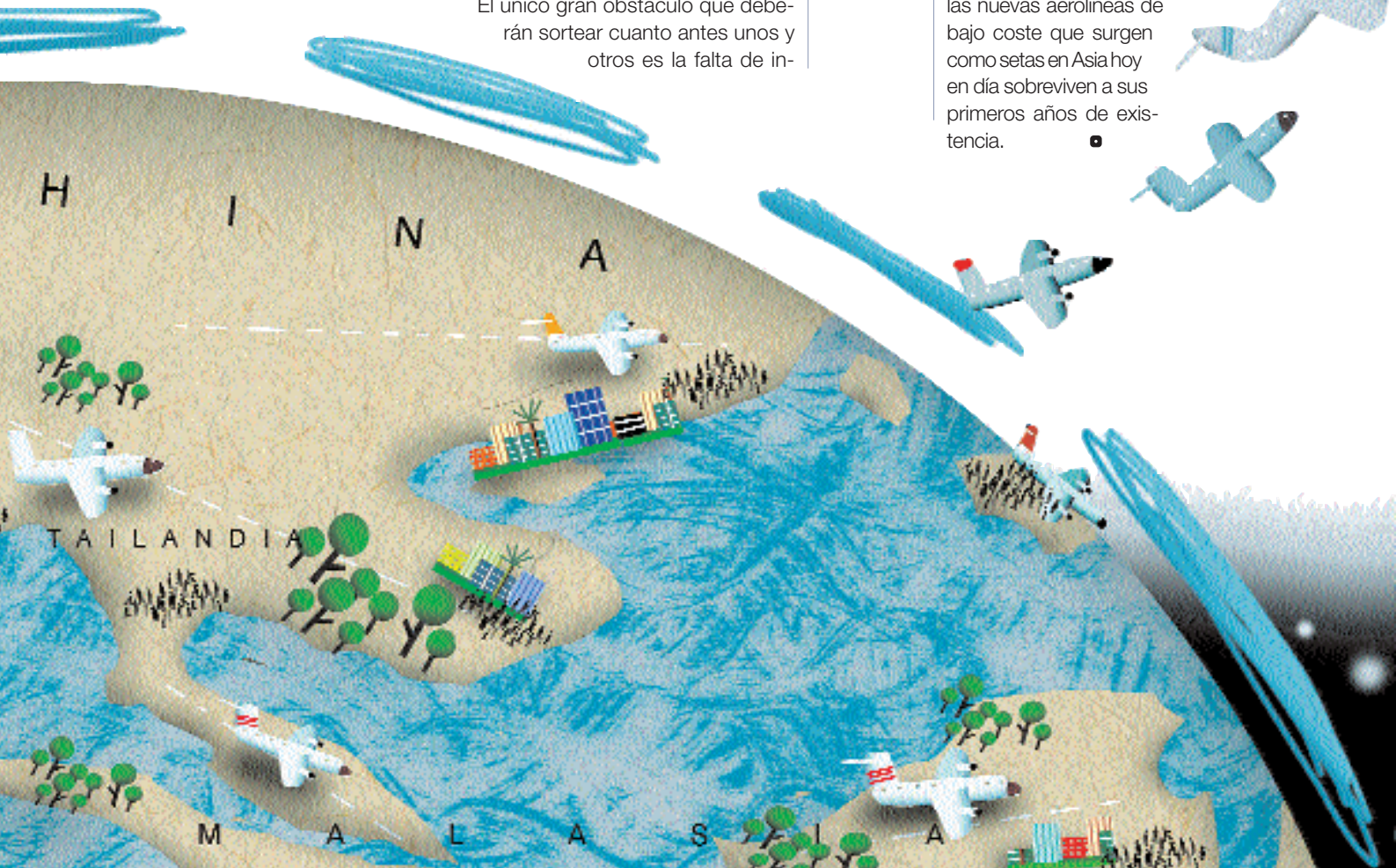
El único gran obstáculo que deberán sortear cuanto antes unos y otros es la falta de in-

CRECER DE FORMA SOSTENIBLE

Las líneas aéreas de China atendieron en 2004 a unos 120 millones de viajeros, lo que representa una subida del 40% respecto al ejercicio precedente. Beijing intenta frenar el auge para evitar que sufra la economía del país.

fraestructuras capaces de soportar semejante explosión. Los aeropuertos de Nueva Delhi o Mumbai, los más importantes de India, sólo cuentan con una pista de aterrizaje, lo que limita el número de operaciones a 25 cada hora, la mitad que en cualquier aeropuerto internacional de tamaño medio. Los analistas opinan que, para evitar el colapso, India tendrá que invertir en la próxima década alrededor de 16.200 millones de € en la mejora de dichas infraestructuras. El precio es muy alto para un país en el que el 25% de la población vive aún por debajo del umbral de la pobreza y millones de personas pasan hambre a diario. Se calcula que India dispone hoy de una flota total que no alcanza los 200 aparatos, un número al que se sumarán unos 500 nuevos aviones a lo largo de la próxima década. Hay quien advierte sobre el peligro que esto supone para un país que no cuenta con los recursos necesarios y se cree que el auge del sector podría sufrir un frenazo temporal en 2006, por lo menos hasta que se solucionen los problemas de "espacio".

En todo caso, el experto Peter Morrell, autor del libro *Airline Finance*, matiza que sólo el 10% de las nuevas aerolíneas de bajo coste que surgen como setas en Asia hoy en día sobreviven a sus primeros años de existencia. ■



_ITINERARIOS



FOTO: MANU MEDIAVILLA

La industria del cine cambia de escenario

Bollywood y Nollywood quitan protagonismo a la fábrica de sueños de toda la vida: Hollywood



Shah Rukh Khan es el fenómeno mediático más idolatrado del planeta. A sus 39 años ha intervenido en cerca de 40 producciones de todos los géneros, conduce un vistoso BMW último modelo por las calles de la caótica Mumbai (Bombay) y se rumorea que puede llegar a ganar hasta un millón de dólares por cada película que protagoniza, una cifra absolutamente estratosférica si se tiene en cuenta que el PIB per cápita de India apenas ronda los 2.900 \$ (alrededor de 2.300 €). Bollywood es ya una marca reconocida a escala internacional y sus estrellas más rutilantes lucen con mayor intensidad que cualquier actor de prestigio de Hollywood.

Argumentos imposibles, colorido a raudales, números musicales con canciones pegadizas y bailes acrobáticos, grandes dosis de acción, un mundo de ensueño donde la realidad adquiere una nueva dimensión... la

mezcla es infalible. El público adora el cine en India y la industria que se ha desarrollado, gracias en parte al auge económico del país, ha dejado pequeño al mismísimo Hollywood. En India se producen hoy más de 1.100 películas de todo tipo –casi el doble que en Estados Unidos– y el ritmo de crecimiento anual se aproxima al 13%, unos siete puntos más que al otro lado del Atlántico.

El vuelco que ha experimentado la industria del celuloide en India en los últimos años ha sido espectacular, lo que la ha situado como la auténtica meca del cine en el mundo. No fue hasta comienzos de la presente década cuando el Gobierno de la segunda nación más poblada del planeta reconoció oficialmente a Bollywood como un sector vital para el dinamismo económico del país, abriendo así la posibilidad de que las entidades bancarias financiaran algunas películas. Las cosas han cambiado mucho desde entonces y, aunque los beneficios que

BENEFICIOS DISPARES
Bollywood vende cada año más de 3.600 millones de entradas, pero sólo genera un beneficio de 1.000 millones de €. Hollywood, a su vez, obtiene un beneficio superior a los 41.000 millones de € con muchos menos clientes.

pueden obtenerse con cualquier producción de peso son todavía irrisorios en comparación con lo que genera una película *made in Hollywood*, la brecha se cierra paulatinamente.

Bollywood ganó en 2002 poco más de 1.000 millones de €, empujada básicamente por los 3.600 millones de espectadores que acudieron a las más de 13.000 salas de proyección repartidas por el país. Las ganancias en Hollywood sobrepasaron con creces los 41.000 millones de € ese mismo año con menos de 2.600 millones de espectadores. El factor diferencial consiste en que para sacar al mercado una película norteamericana es necesario desembolsar antes cerca de 39 millones de €, mientras que Bollywood apenas se gasta por término medio 1,20 millones de € en la producción.

Segunda en discordia. La nueva invitada al baile es, en cualquier caso, Nollywood, que es como se conoce a la industria cinematográfica de Nigeria. Aunque todavía está a años luz de alcanzar el peso económico de Bollywood o Hollywood, la cantidad anual de largometrajes producidos en este país africano también ha sobrepasado en número a la mítica Hollywood. No obstante, la mayoría de estas películas nunca llegan a exhibirse en la gran pantalla y se comercializan exclusivamente en vídeo debido a la crítica carencia de infraestructuras existente en Nigeria.

Se cree que el sector audiovisual ya da trabajo a más de 125.000 personas y genera un pastel de unos 150 millones de € anuales. El Gobierno se ha dado cuenta del potencial que representa Nollywood para las finanzas del país y ha accedido finalmente a revisar las leyes referentes a la producción de películas para facilitar la inversión y consolidar su crecimiento.

Los analistas opinan que cada película realizada en el país tiene una audiencia potencial de 15 millones de espectadores dentro de la propia Nigeria, a los que deben sumarse otros cinco millones de nigerianos que viven en el extranjero, aunque los analistas creen que estos datos son muy conservadores porque el mercado potencial de estas películas son los países africanos de habla inglesa. ■

_EVENTOS

UN MONUMENTO EN HONOR A TODOS LOS QUE CAYERON EN TRAFALGAR

Las instituciones locales se vuelcan en la conmemoración del bicentenario de una batalla que fulminó a la flota española y cambió el curso de la historia

Los británicos están convencidos de que si el popular almirante Horacio Nelson no hubiese estado en las costas de Cádiz aquel 21 de octubre de 1805, en Reino Unido se hablaría hoy francés. La famosa batalla de Trafalgar marcó el final de 300 años de hegemonía española en los mares y convirtió a los británicos en la primera potencia naval a escala mundial, un factor que contribuyó decisivamente a extender su influencia por cada rincón del planeta y les permitió ampliar sus colonias hasta límites insospechables. Los 27 navíos ingleses que se enfrentaron a los 33 buques de la flota aliada franco-española cambiaron para siempre el rumbo de la historia. El baño de sangre que se produjo puede interpretarse como una muestra de la importancia que tuvo la contienda para los intereses de las tres potencias implicadas. En Trafalgar cayeron más de 1.000 españoles, 2.000 franceses y unos 400 ingleses, entre ellos el propio Nelson cuando apenas tenía 47 años. Se cuenta que una bala le alcanzó en el hombro y le perforó el pulmón.

Aunque recuperó brevemente el conocimiento, murió poco después del final de la batalla. Su cuerpo, conservado en un barril de coñac, fue remolcado en su propio buque hasta puerto. De aquel encuentro existen hoy muy pocos recuerdos en la zona: una pequeña placa en la casa donde murió Federico Gravina –almirante al mando de la flota española–, así como algunos objetos dispersos por las salas del Museo Naval de San Fernando. Diputación de Cádiz, Junta de Andalucía y Universidad de Cádiz, en colaboración con algunos de los ayuntamientos de las ciudades que de una u otra forma se vieron implicadas en la contienda, han preparado un completo programa de actos para recordar, explicar y conmemorar el enfrentamiento. Además de una parada en la que participarán unas 100 embarcaciones, está previsto levantar un monumento en el mismo Cabo de Trafalgar en honor a todos los que cayeron aquel día, sin distinción de nacionalidad, graduación o bando. También el Ministerio de Defensa ha organizado actos paralelos para esa fecha.



Fotos cedidas por el Patronato Provincial de Turismo de Cádiz. Autor: Javier Reina



¿QUEDAMOS EN EL HABBO?

Corría el año 2000 cuando Aapo Kyrölä, un joven finlandés de 24 años, decidió crear junto a su socio Sampo Karjalainen un juego *on line* para quedar con sus amigos, divertirse y conocer gente nueva. Fundaron entonces la empresa Sulake Labs Oy, que sería la encargada de gestionar el Habbo, un hotel virtual donde hoy se dan cita más de 23 millones de usuarios de todo el mundo y que está considerado como uno de los entretenimientos no violentos más populares de Internet. El concepto llegó a España en agosto de 2003 y, en sólo dos años, ha crecido tanto que nuestro país es ya el cuarto mercado más importante para Sulake, pues funciona además como puerta de entrada para Latinoamérica. Habbo es un espacio dirigido esencialmente a adolescentes con ganas de moverse por la red. Sulake facturó el año pasado 13,8 millones de €, de los que el 95% procedían de pequeñas transacciones realizadas a través de los móviles.