

El efecto tapón de Shanghai



China encabeza las listas de flujos de exportaciones en el país, sin embargo, estas se quedan en la costa este (Beijing- Shanghai-Guangzhou), llegando a (solo) 100 millones de personas, cuando en realidad las empresas habían apostado por China por sus 1.300 millones de personas (1.200 están en el interior del país, hacia el oeste).

Desde que **China** iniciara una tímida **apertura al exterior** a finales de la década de los 70, el gigante asiático ha tomado las riendas del mercado mundial y, con un crecimiento anual del 7%, se ha posicionado como una de las economías más atractivas para la inversión extranjera, encabezando en 2014 por primera vez la clasificación de los flujos de IED (Inversiones Extranjeras Directas) en el mundo.

Tradicionalmente, los negocios en China se han desarrollado en el **eje Beijing- Shanghai-Guangzhou**, ciudades costeras que por su cercanía al mar han facilitado los flujos comerciales con Occidente y que, con un público de 100 millones de personas, han satisfecho los balances de las cuentas de los empresarios extranjeros.

A la luz de estos datos, y con las oportunidades que el país más grande del mundo en habitantes lleva implícitas, **China** ha experimentado un crecimiento espectacular en su conjunto, sin embargo, si analizamos todas las regiones del gigante oriental, este desarrollo no es tal, pues con cada operación que una empresa extranjera realiza en el país asiático podría estar dejando de ganar más de 1.000 millones de oportunidades.

En efecto, China, con una extensión equivalente a casi todo el continente europeo, acumula hacia el oeste del país unos 1.200 millones de habitantes, potenciales clientes que se distribuyen en más de 20 provincias del interior y que se concentran en más de un centenar de núcleos de población urbana que superan el millón de personas, llegando en no pocas ocasiones a superar los 6 millones.

De hecho, el gigante chino vive en la actualidad una era de urbanización que está provocando un crecimiento desmesurado de las ciudades, pasando de 16 urbes de más de un millón de habitantes en 1970 a 106 en 2015, según datos de la ONU (hay 45 en EE.UU. y aproximadamente 55 en Europa). Tanto es así, que en pocos años, algunas ciudades se convertirán en megalópolis con una incipiente clase media ávida por consumir y entrar a formar parte de un mercado que demanda productos y servicios en proporciones casi inimaginables hasta ahora.

Se trata, por tanto, del **mercado más grande del mundo** que las marcas extranjeras aún no han sabido explotar y no han podido explorar. Las exuberantes cifras de Shanghai, con 25 millones de clientes potenciales, han creado un efecto tapón a la importación en China: la mayoría de las empresas extranjeras se quedan relegadas en esta zona, comenzando así una competición durísima en un mercado maduro, competitivo y caro, donde los nichos de negocio escasean y el poder adquisitivo es limitado, cuando en realidad se habían instalado en el gigante asiático para llegar a los 1.300 millones de habitantes que el país tiene en total.

Por ello, para iniciar la conquista del oeste, el empresario ha de superar los obstáculos de **este efecto tapón donde se han focalizado las exportaciones**, más allá incluso de las barreras idiomáticas y culturales, menores en el eje Beijing-Shanghai-Guangzhou por la influencia colonial y la tradición comercial con Occidente.

La centralización del estado en la capital del país y la necesidad de registrar en Beijing todos los productos que entran en China han fomentado este cuello de botella a la importación en el interior, pues las empresas extranjeras se han centrado más en cómo “poder importar” que en “saber vender” a un mercado con inmensas oportunidades.

Efectivamente, el hecho de “**poder importar**” al mercado chino ha promovido que las acciones de las empresas extranjeras estén orientadas a las ferias internacionales que se organizan en las metrópolis del este, ignorando las ferias locales, como la de Sichuan, cuya capital, Chengdú, cuenta con más de 15 millones de personas, y olvidando que los clientes del interior del país apenas se desplazan a las ferias internacionales.

Este desconocimiento a la hora de “saber vender” se ha visto paliado por la era de la tecnología, pues la venta online y las plataformas digitales han facilitado en gran medida la incursión en las provincias del interior. Pero esto no es suficiente cuando se trata de vender productos y ofrecer servicios que necesitan de los canales tradicionales para fidelizar al cliente, pues exportar requiere recursos muy distintos a distribuir: redes de comerciales, distribuidores zonales, sedes en provincias clave del interior, presencia física, contactos en el sector, etc.

Conquistar el oeste de China pasa, por tanto, por la necesidad de rodearse de un equipo que conozca la realidad del país asiático en su conjunto, que entienda que en la China interior existe un mercado de más de 1.000 millones de habitantes, que no son pobres y que viven en ciudades modernas y más grandes que Madrid y Barcelona, y que están completamente desatendidos por las marcas extranjeras. Mientras tanto, las compañías que desembarcaron en el mercado local del eje Beijing-Shanghai-Guangzhou siguen ahí, esperando a que haya una empresa que se atreva a superar el efecto tapón y por fin dé el paso para iniciar la conquista del oeste... chino.

Fuente: [Empresa Exterior](#), Jueves, 5 de noviembre de 2015