

# China: El Gran Mercado objetivo. Cómo la logística nos puede ayudar a conquistarlo

La presencia de nuestras empresas en los diferentes mercados internacionales, es la primera y más importante de las aspiraciones de cualquier directivo que quiera sobrevivir en el cada vez más competitivo y global entorno en el que vivimos.

Lo primero que debemos definir es a que zona del mundo nos referimos cuando hablamos de «mercados internacionales». En una primera fase y en base a la legítima ambición de crecimiento empresarial, podríamos caer en la tentación de intentar abarcar todos los mercados existentes, aunque inmediatamente nos encontraremos con los condicionamientos que esto implica. Por tanto se impone una priorización de destinos y de nichos de mercado concretos dentro de los países seleccionados.

Extremo Oriente y **China**, como gran referente es el nuevo El Dorado, donde se dirigen todas las miradas de las empresas interesadas en ampliar sus mercados., Japón y Corea del sur serían por si mismos grandes objetivos, sino fuera por el indiscutible liderazgo que ejerce China y que ensombrece a sus vecinos.

¿Qué tiene China para haberse convertido en tan corto espacio de tiempo en la potencia que es hoy? Podríamos resumir diciendo que lo tiene casi todo... Posee un gran territorio y una población abundante, capaz de consumir casi cualquier producto que se le pueda ofrecer. Dispone de una creciente capacidad adquisitiva que le permitiría acceder a las ofertas de productos y servicios. Tiene un Gobierno decidido a posicionar al país en la cima de las potencias mundiales y que dispone de los medios materiales para lograrlo.

Ante todas estas ventajas, ¿cuáles son los inconvenientes del país? China es un país de difícil acceso comercial, su idioma, su legislación, su largo aislamiento y su idiosincrasia que siempre ha primado lo domestico a lo foráneo hace difícil entender sus gustos y necesidades. Por otra parte el hecho de que el mundo entero haya puesto sus ojos en este mercado al mismo tiempo hace que la competencia para lograr una cierta cuota de mercado sea muy fuerte. El carácter negociador de los chinos también favorece más el hecho de comprar en China que el venderles cualquier producto.

Para acceder a este mercado, es determinante hacerlo de la mano de un **experto**, con el fin de aprovechar, desde el primer momento, todas las oportunidades y evitar caer en la mayoría de los errores en los que inciden las empresas que lo intentan, sin poseer la experiencia suficiente para ello.

**Setransa** está en disposición de ofrecer nuestro apoyo en este sentido. Estamos presentes en el mer-

cado chino desde el principio de su irrupción internacional a mediados de los años 80 del pasado siglo XX. Hemos vivido toda la evolución desde los tiempos en que la compra de artículos de poca calidad, aunque de menor valor. Esa primera emoción de poder discutir y rebajar precios hasta extremos hasta el momento impensables, aunque posteriormente se tuvieran «sorpresas» en cuanto a niveles indeseados de calidad del producto adquirido. Los problemas de transporte derivados de unas instalaciones portuarias no suficientemente preparadas para absorber el alud de contenedores que inundaron de sus productos el resto del mundo. Hasta llegar a la situación actual donde el país, China, ha conseguido unos niveles de servicios e infraestructuras capaces de soportar el nivel de crecimiento de dos dígitos que ha tenido el país en los pasados 30 años. Acompañamos a las empresas interesadas en este mercado desde el primer momento que se inician los contactos con el país.

Nuestros servicios consisten en orientar y filtrar las diferentes alternativas que se nos presentan. Establecer los contactos y las vías de comunicación con los potenciales clientes/proveedores, utilizando nuestra propia oficina china. Entablar las negociaciones y cotizaciones de los productos y servicios añadiendo el coste logístico al propio del producto a fin de obtener el coste final del artículo y por último y no menos importante realizar el seguimiento de envío de la mercancía a destino, coordinando las diferentes fases del mismo, controles de producción, control de carga del contenedor, envío al puerto de salida, operaciones aduaneras de exportación, tránsito internacional y por ultimo gestión de descarga e importación en destino y su entrega al cliente. Sin olvidar la gestión post venta de mantenimiento del contacto y logística inversa, cuando hubiera lugar a ella. Todo ello siempre en coordinación con la propia estructura de nuestro cliente en nombre del cual y bajo su supervisión se desarrolla nuestra actividad.

**ADRIÁN GOMIS**

Managing Director  
[www.setransa.com](http://www.setransa.com)

