

Exportación de productos agroalimentarios españoles a China

Una oportunidad con peculiaridades

- España es uno de los principales exportadores agroalimentarios de la UE.
- China es un mercado en expansión con una demanda creciente de productos de calidad.
- Objetivo: comprender el mercado, identificar desafíos y destacar claves del éxito.



DATOS DEL MERCADO CHINO

- **1,400 millones de personas**
- **Rápido crecimiento de la clase media**
- **Clara tendencia hacia los productos saludables y seguros**
- **Gran peso del e-commerce y apps móviles**
- **Preferencia por productos importados / prestigiosos**

EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ESPAÑOLES

- **Vinos**
- **Aceites (Virgen extra)**
- **Jamón y embutidos**
- **Cítricos, nectarinas, melocotones,...**
- **Mariscos y conservas de pescado**
- **Carnes (ave, porcino, etc..)**
- **Lácteos (Leche en polvo, quesos, derivados,...)**
- **Licores, cervezas,...**

OPORTUNIDADES PARA ESPAÑA

- **Imagen positiva del estilo de vida mediterráneo**
- **Alto interés por productos gourmet**
- **Reconocimientos de marcas**
- **Turismo chino creciente**
- **Expansión de la demanda (fuera de las grandes ciudades)**
- **Apoyo institucional**
- **Situación actual arancelaria**
- **Beneficios en el e-commerce B2C**

BARRERAS Y PECULIARIDADES

- Normativa sanitaria muy estricta (carnes congeladas, acuerdos bilaterales,...)
- **Controles aduaneros rigurosos**
- Necesidad de traducción y adaptación del etiquetado
- **Turismo chino creciente**
- Preferencia por envases pequeños y visualmente atractivos y llamativos
- **Valoración del “guanxi” en los negocios**

CANALES DE ENTRADA

- **Importadores y distribuidores locales**
- **Plataformas de e-commerce (Wechat shops, Tmall Global, JD.com,...)**
- **Participación en ferias: Sial China, CAEXPO, QWINE, HONG KONG EXPOS,...)**
- **Representación local o joint venture con empresas locales (51%-49%)**
- **Mucha importancia a las Redes Sociales (Wechat, Key Opinion Leader,...)**

CASO DE ÉXITO: VINO ESPAÑOL

- Tercer exportador de vino a China
- Gran aumento del consumo post-Covid
- Promociones institucionales (formación a sumilleres locales - Qingtian)
- Campañas culturales y degustaciones
- Valoración creciente de la marca España

RECOMENDACIONES PRÁCTICAS

- **Cumplir con requisitos técnicos y protocolos**
- **Adaptar el producto y su presentación al consumidor chino**
- **Estableces relaciones a largo plazo (joint ventures – contratos de exclusividad)**
- **Apostar por la formación y la promoción local**
- **Constancia y mucha paciencia**

TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

- **China es un mercado estratégico con complejidad pero rentable**
- **El mercado chino puede ser la llave para otros mercados asiáticos**
- **Gran potencial de las empresas y marca España**

CONCLUSIONES

- **Crecimiento del consumo bio y saludable**
- **Productos con trazabilidad clara**
- **Auge del e-commerce tranfronterizo (importancia del operador logístico)**
- **Nuevas aperturas del mercado (acuerdos bilaterales y licencias para la exportación)**
- **Aumento del interés por marcas con historia y traducción**