



Miembros de la delegación China en su visita al MARM

LA REVOLUCIÓN SILENCIOSA

China abre la despensa española

El acuerdo comercial firmado el pasado 5 de enero entre el Gobierno de España y China permitirá exportar grandes volúmenes de aceite de oliva, vinos, jamones o quesos, aunque a medio plazo, consolidará estas relaciones dejando abiertas, de par en par, las puertas de la alacena española y a un mercado de 1.300 millones de habitantes.

Jorge Jaramillo

Periodista agroalimentario



En clave de futuro inmediato analiza el sector la posible repercusión de los contratos firmados recientemente, porque vendrán a consolidar la relación que otras empresas iniciaron hace años en solitario, sorteando enormes dificultades burocráticas y administrativas para desembarcar en un mercado con millones de posibles consumidores.

Aunque muchas de las producciones agroalimentarias no son de consumo diario, y eso ha jugado durante mucho tiempo en contra, sin embargo, el despertar de China, su modernización, así como la gran preocupación por la seguridad alimentaria, han combinado como perfecto maridaje para abrir sus fronteras a las producciones mediterráneas, prestigiadas por sus valores saludables.

De enero a noviembre de 2010, un total de 415 empresas españolas exportaron alimentos a China lo que supuso un 20% más que el año anterior. Otras 642 vendieron bebidas, lo que también representó cerca de un 50% de incremento, según datos del Instituto de Comercio Exterior (ICEX).

tos, como en la continuidad de una relación comercial con China que sigue al alza, así como en la confianza que China siempre ha puesto en el desarrollo económico español", argumenta.

Sin embargo, en este desembarco silencioso, también están jugando un especial protagonismo las grandes cadenas de su-

// DE ENERO A NOVIEMBRE DE 2010, UN TOTAL DE 415 EMPRESAS ESPAÑOLAS EXPORTARON ALIMENTOS A CHINA LO QUE SUPUSO UN 20% MÁS QUE EL AÑO ANTERIOR. OTRAS 642 VENDIERON BEBIDAS, LO QUE TAMBIÉN REPRESENTÓ CERCA DE UN 50% DE INCREMENTO, SEGÚN EL ICEX //

Su vicepresidente ejecutivo, Fernando Salazar, advierte sin embargo de que muchas de estas operaciones se realizaron de manera puntual dejando claro así que todavía hay mucho por hacer. Solo el 30% de esas operaciones son regulares. Por eso dice que "el valor de los acuerdos de enero no está tanto en los convenios suscri-

permercados como Carrefour, Walmart o Metro en las que resulta muy fácil encontrar una amplia gama de productos de occidente. Asimismo, los restaurantes europeos asentados en el país están ejerciendo de excelentes embajadores de la dieta más saludable del mundo que ya ha captado el interés de una clase media alta china.



PRODUCTOS QUE GANAN ADEPTOS ENTRE LA INCIPIENTE CLASE ACOMODADA

Por sectores, el caso del aceite de oliva es de los más representativos, porque supone una de las mayores conquistas para la agroalimentación española. No hay que olvidar que es una producción extraña en su dieta que sin embargo ha seducido a esa clase adinerada, por todas las bondades

y cualidades saludables que tiene frente a los tradicionales aceites de palma que se han demostrado problemáticos.

Entre las empresas beneficiadas por los acuerdos de enero se encuentra el grupo andaluz Hojiblanca, cuya relación comercial con China viene de atrás. Al igual que esta, otras como Aceites Toledo, con planta en la localidad castellano-manchega de Los Yébenes, también emprendió la aventura hace años. En 1984 hicieron su

ANTES DE IR, SABER QUE...

- China es un mercado de grandes oportunidades, pero también de grandes obstáculos.
- El ICEX recomienda analizar en qué lugar del mercado quiere posicionar el producto.
- La inversión en promoción es alta.
- El ICEX apoya la inversión subvencionando planes de expansión y presencia en ferias. También ayuda a diseñar un plan a medida. Por un módico precio puedes colocar tu producto de la manera más segura y efectiva posible.

primera incursión animados por el número de habitantes. "Si cada uno de los 1.300 millones de chinos consumiera una sola botella de aceite de oliva, no habría producción suficiente para abastecerles", asegura Juan Carlos Rubio, director gerente.

Rubio recuerda que tuvieron que esperar el desarrollo del país, la modernización de sus instalaciones de distribución y de logística, así como de las normas de

Marca de futuro.



Antes, vendimiábamos. Ahora, gestionamos su cosecha.

La nueva G9 de Grégoire introduce las máquinas de recolección mixtas en una nueva dimensión: la del confort, la eficacia, el diseño y una calidad de recolección jamás imaginada.

De un salto al futuro y benefíciese en la recolección de lo mejor de la tecnología Grégoire y de sus numerosas innovaciones exclusivas.



Grégoire, una gama completa de soluciones para la viña y el olivo.

www.gregoiregroup.com

GREGOIRE
PASSEZ À L'AVENIR*
*MARCA DE FUTURO

calidad. “No hace tanto que se suscribieron los acuerdos del Consejo Oleícola Internacional que distinguen las calidades de aceite de oliva que hoy podemos comercializar”.

Sin embargo, no solo el aceite de oliva ha logrado traspasar fronteras. También el vino se ha convertido en un producto demandado, asociado igualmente a esa élite de consumidores pudientes.

“China ha sido hasta ahora uno de los mercados más complicados”, asegura Félix Solís Ramos, hijo del popular bodeguero y director de marketing y exportación en la empresa que, junto a bodegas Torres, son las dos únicas españolas instaladas en el país con red de distribución propia. “Nosotros tenemos además una planta embotelladora. Estamos allí desde 1998 y la verdad es que los comienzos no fueron fáciles. Es ahora cuando estamos sacando algo de partido”, añade.

UN MERCADO NO APTO PARA TODOS

Desde el ICEX, Fernando Salazar advierte de que no todos los sectores tienen las mismas posibilidades de expansión en China. “El planteamiento de los 1.300 mi-



llones de habitantes es poco realista porque los posibles demandantes son muy pocos, si bien es cierto que las propias necesidades de productos alimentarios, el creciente poder adquisitivo, y la exposición a tendencias de consumo internacionales hacen que el mercado objetivo vaya claramente al alza”.

En este sentido aclara que existen barreras difíciles de sortear “aunque cada vez que se consigue el levantamiento de alguna de ellas, -un proceso largo y complejo-, se percibe inmediatamente el impacto en las exportaciones”. De ahí que el ICEX recomiende informarse en primer lugar de cuál es la situación de cada producto, si está autorizado o no, o sobre cuáles son los requisitos.

Las administraciones autonómicas, especialmente aquellas donde el sector agroalimentario destaca, también se han volcado con la promoción en China. De hecho, participan en el plan nacional que coordina el Ministerio de Industria y Comercio a través del Instituto.

QUIÉN DICE QUÉ

// “El planteamiento de los 1.300 millones de habitantes es poco realista porque los posibles demandantes son muy pocos, si bien es cierto que las propias necesidades de productos alimentarios, el creciente poder adquisitivo, y la exposición a tendencias de consumo internacionales hacen que el mercado objetivo vaya claramente al alza”. **FERNANDO SALAZAR, ICEX //**

// “No hace tanto que se suscribieron los acuerdos del Consejo Oleícola Internacional que distinguen las calidades de aceite de oliva que hoy podemos comercializar”. **JUAN CARLOS RUBIO, ACEITES DE TOLEDO //**

// “Enviamos vino a granel, principalmente español, aunque también trabajamos con vinos de Francia o Chile, y ahora acabamos de crear desde hace un año, Pagos del Rey China que se dedica a la importación y distribución de producto embotellado en origen dado el salto de esta gama, de mayor valor añadido”. **FÉLIX SOLÍS RAMOS //**

// “Cuando empezamos a trabajar hace cinco años, las cifras de consumo de vino importado eran más bajas que todo el consumo de Hong Kong. Esto desalentó a muchas empresas porque las cifras no sumaban. Hoy son más de 50 bodegas de esta comunidad las que trabajan de forma regular”. **MARISA FLORES, IPEX DE CASTILLA-LA MANCHA EN CHINA //**

// “En 2008 diseñamos un plan de internacionalización con el objetivo de estar presente en todo el mundo, y China era uno de los países que teníamos como objetivo. Ha sido un trabajo duro y lento, pero va dando sus frutos y hemos tenido apoyo oficial constante”. **MIGUEL ÁNGEL HERRERO, JAMÓN SALAMANCA S.A. //**

ACUERDOS COMERCIALES FIRMADOS

SECTOR VINOS

- Bodegas Pago de Vallegarcía y la empresa china U-trans.
- Bodegas Lozano y Peter Iqel.

SECTOR ACEITE

- Hojiblanca España suministrarán 3.000 t de aceite de oliva a Wilmar Ibérica (multinacional de Singapur).

SECTOR CÁRNICO

- Contratos entre Artopel del Grupo Artola, y Qingdao Kanqda Foodstuffs Co. Ltd. de cooperación global en la industria del conejo; y entre Beijing Baode Corporation y Jamón Salamanca S.A. para el suministro de jamón Ibérico.



“Cuando empezamos a trabajar hace cinco años, las cifras de consumo de vino importado eran más bajas que todo el consumo de Hong Kong, (una ciudad con 7 millones de habitantes frente a los 1.300 millones de todo el país)”, recuerda Marisa Flores, responsable de la oficina que el Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX) tiene en Pekín y en Shangai. “Esto desalentó a muchas empresas porque las cifras no sumaban”. Hoy son más de 50 bodegas de esta comunidad -la de mayor producción de vino de España-, las que trabajan de forma regular.

Félix Solís Ramos recuerda cómo hace 20 años empezaron a abrirse al mundo muchas de sus principales ciudades. “Ahí empezamos a ver opciones”. Hoy elaboran 20 millones de litros entre las dos empresas que tienen en el país. “Enviamos vino a granel, principalmente español, aunque también trabajamos con vinos de Francia o Chile, y ahora acabamos de crear desde hace un año, Pagos del Rey China que se dedica a la importación y distribución de producto embotellado en origen dado el salto de esta gama, de mayor valor añadido”.

LA LENTA PENETRACIÓN DE LOS DERIVADOS GANADEROS

En el caso de las producciones cárnicas han tenido un camino más complejo porque han debido esperar a la aprobación de regulaciones sanitarias muy exhaustivas para poder exportar. El sector del porcino, por ejemplo, sigue negociando un

protocolo específico de homologación que va abriéndose lentamente a todas aquellas empresas que certifican la máxima seguridad alimentaria. Se da la circunstancia que en algunas ciudades como Hong Kong tienen una legislación diferente, más favorable en este caso, a la comercialización de jamones y otros derivados.

Jamón Salamanca S.A. es la única empresa de este sector beneficiada por el acuerdo comercial firmado con China. Su director gerente, Miguel Ángel Herrero, recuerda los inicios en este mercado. “En 2008 diseñamos un plan de internacionalización con el objetivo de estar presente en todo el mundo, y China era uno de los países que teníamos como objetivo. Nos pusimos manos a la obra participando en la principales ferias agroalimentarias y realizando promociones con distribuido-



LA INTERPROFESIONAL VENDE IMAGEN

España es el primer proveedor de aceite de oliva de China con unas ventas de enero a septiembre de un millón de kilos. Por su potencial de crecimiento, la Interprofesional ha centrado parte de sus actuaciones en este mercado con una inversión de 400.000 € en diversas acciones dentro del país. “Se han realizado campañas específicas en 36 gimnasios de tres grandes ciudades, Pekín, Shanghai y Guangzhou, donde se ha repartido información y realizado una cata de ensalada aliñada con aceite de oliva virgen extra”.

Asimismo han patrocinado dos programas gastronómicos de televisión de ámbito nacional utilizando el aceite de oliva en recetas tradicionales chinas. La acogida de la audiencia ha sido muy positiva. Para la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva español, Teresa Pérez “parece evidente que este es un primer paso, y seguiremos insistiendo en ese mercado. Ya estamos viendo los primeros resultados”.

res y hosteleros. Ha sido un trabajo duro y lento, pero va dando sus frutos y hemos tenido apoyo oficial constante”.

Después de la homologación vino la firma del primer acuerdo que les permitió exportar los primeros 7.000 kg de jamones y paletas. “Ahora en el 2010 tener la marca de proveedor oficial del Gobierno chino nos va a abrir mucho las puertas”, asegura Herrero que explica que también están en proceso de homologación para exportar a otros países como Taiwan.

El queso también tuvo que esperar a una regulación más favorable. De ahí que su expansión fuera también lenta al no haber además ninguna conexión culinaria con este alimento. Es justo reconocer sin embargo, el empujón que ha supuesto la labor comercial de franceses, holandeses o suizos para abrir este mercado. También han logrado seducir al gigante asiático conservas, dulces, chocolates o turrones.

En resumen, los que trabajan allí en los diferentes organismos oficiales aseguran que el mejor indicador de la buena marcha de las exportaciones a China lo representa el nivel de consultas y de respuestas de los importadores. Parece claro que la revolución ha comenzado.