

España se aferra a China para tirar de sus exportaciones en agroalimentación

La exportación de España de productos agroalimentarios mira cada vez más a China para mantener a flote su actividad, incluso en periodos de crisis, después de que la pandemia no haya conseguido frenar las ventas al gigante asiático.

Efeagro

El impacto de la [covid-19](#) se ha notado en el conjunto de las exportaciones españolas, que descendieron entre enero y abril el 12,4 % interanual.

Se salvan, no obstante, las ventas de alimentos, bebidas y tabaco, que crecieron entonces el 8,8 %, según las últimas **cifras de comercio exterior**.

Por países, España está apostando fuertemente en China, sexto destino mundial para sus productos de agroalimentación -con una cuota del 5,3 %-, cuyas ventas prácticamente se duplicaron en los primeros cuatro meses **del año**.

Continúa así la tendencia observada en 2019, cuando el valor de los envíos de alimentos y bebidas al país asiático aumentó el 95 % respecto a 2018, hasta los 2.156 millones de euros.

Buenas perspectivas

Carlos Barón, director de Tradeco, que opera como agente de ventas en el país asiático para marcas como Aceites del Sur, Joselito, [Calvo](#), **Helios** o **Calidad Pascual**, afirma a Efeagro que, al contrario del “desastre” que temían al principio, han detectado unas ventas superiores a las que pensaban e “*incluso mayores a las previsiones de este año para muchos productos*”.



Imagen del tren de mercancías directo entre China y España, en la estación logística de Abroñigal en Méndez Álvaro. Efeagro/Paco Campos

Salvo el impacto negativo causado por el cierre de la restauración, en líneas generales no se han encontrado mayores problemas de distribución, salvo algunos relacionados con los plazos de entrega, los precios de la logística o la **gestión de la documentación**.



España se aferra a China para tirar de sus exportaciones en agroalimentación

En su caso, Barón destaca que han podido “recoger los frutos” del trabajo previo realizado en el país para fomentar la venta por internet y la presencia en “supermercados de muy alto nivel, con todas las garantías de seguridad”, algo que en una situación de crisis sanitaria “da mucha confianza”.

Productos cárnicos a la cabeza

A la cabeza de los productos que se exportan a China están los productos cárnicos, que sumaron 793 de los 926 millones de euros generados por las ventas de alimentos a ese país hasta abril.

En comparación con el mismo periodo de 2019, las ventas de cárnicos al gigante asiático se incrementaron un 191 %, contribuyendo así al saldo positivo de la balanza agroalimentaria.

Como precisa el secretario general de la Federación

Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas (Fecic), Josep Collado, China necesita importar para nutrir su demanda de cerdo debido a los brotes de peste porcina en su **territorio**.



En comparación con el mismo periodo de 2019, las ventas de cárnicos al gigante asiático se incrementaron un 191 %

Si antes solía comprarlo a Estados Unidos a menor precio, esta vez ha tenido que recurrir a la industria española y europea por el impacto del coronavirus en mataderos estadounidenses.

“EEUU no tenía ni carne para su mercado interno”, sostiene Collado, que detalla que el precio de la carne a nivel **internacional se ha disparado**.

España, especialista en producción porcina, ha salido beneficiada, mientras otros países como Alemania también han tenido problemas en mataderos, añade.

La excepción del vino

En el otro lado de la balanza comercial con China están las bebidas, cuyas ventas se han contraído un 28 % en el primer cuatrimestre, **sumando 42 millones de euros**.

El sector del vino se ha visto especialmente afectado por el parón de bares y restaurantes, pues que no es costumbre para los chinos tomarlo en casa, aunque los analistas ven cierta recuperación en los próximos meses.

“Hasta mayo las relaciones comerciales han estado suspendidas por la mayor parte de empresas españolas, pero ahora hay un atisbo de esperanza”, señala José Enrique García Agüera, el director gerente del Colegio San Gabriel (Burgos).



El sector del vino se ha visto especialmente afectado por el parón de bares y restaurantes

Las bodegas de la Ribera del Duero pertenecientes a su congregación llevan años haciendo negocios con China y han tejido una red de contactos con inversores de ese país, cada vez más interesados en entrar en el capital de sus socios **bodegueros**.

“En momentos de debilidad, cualquier bodega va a buscar mercados internacionales y esa es una forma de buscar un aliado para garantizar su presencia”, apunta García Agüera.

Estrategia futura

En apoyo al sector, ICEX mantiene una campaña de comunicación de los vinos de España en China para mejorar su imagen de **marca de “calidad y diversidad”**.

Esto incluye actividades promocionales en restaurantes de ciudades chinas, medios de comunicación, catas de degustación y ferias de importadores en los próximos meses, según fuentes de esa entidad, que apuntan que están adaptando su estrategia a la realidad del mercado **en esta situación de pandemia**.



Los expertos cuentan con que China será el primer país en superar la crisis económica derivada de la covid-19.

La directora del área sectorial del centro de investigación Ceprede, Milagros Dones, resalta que *“China será un destino prioritario”, en línea con la “pérdida de **peso de representatividad en Europa**”*.

En ese contexto, el sector agroalimentario es de gran relevancia, sobre todo el segmento de productos cárnicos, en el que *“ha habido un posicionamiento muy importante de empresas españolas hasta el punto de montar infraestructuras en China”* para **procesar allí el producto y evitar que caduque**, asegura.

Dones sostiene que, para los próximos meses, *“los contratos con destinos tan complejos están ya comprometidos”* y las empresas ven China como *“un bastión para mantener las exportaciones”* y minimizar el golpe que se espera en el conjunto de las ventas.