



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Máster

Máster en Administración de Empresas (MBA)

“DE LA PERCEPCIÓN A LA PREFERENCIA: EL CAMINO DE LOS
PRODUCTOS ESPAÑOLES EN ASIA”

Presentado por

Jaime Marcos Castro

Tutelado por: **ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO**

Valladolid, 10 de junio de 2025

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	5
2. Marco contextual y teórico del mercado gastronómico asiático	7
2.1. Contexto político-económico del entorno asiático	7
2.2. Contexto social y cultural	13
2.2.1. Diversidad cultural e identidades nacionales	13
2.2.2. Dimensiones culturales según Hofstede	14
2.2.3. Estrategias de entrada y gestión intercultural	16
2.3. Otros efectos potenciadores	26
2.3.1. Aumento de la clase media y demanda de productos premium	26
2.3.2. Tendencia demográfica y envejecimiento	29
2.3.3. Impacto de la digitalización en Asia	30
3. Presencia de los productos gastronómicos españoles en Asia	
3.1. Evolución de las exportaciones agroalimentarias españolas a Asia	33
3.1.1. Panorama general y datos hasta 2024	33
3.1.2. Productos más exportados y tendencias por categoría	34
3.1.3. Diversificación de destinos y retos	35
3.2. Análisis regional de mercados asiáticos	36
3.2.1. Asia Oriental	36
3.2.2. Sudeste Asiático	37
3.2.3. Asia Meridional	37
3.2.4. Oriente Medio	38
3.3. Mercados estratégicos y productos destacados	39
3.3.1. China	39
3.3.2. Japón	40
3.3.3. Corea del Sur	40
3.3.4. Filipinas	41
3.3.5. Productos clave	41
3.4. Competencia internacional y barreras comerciales	42

3.4.1. Principales competidores internacionales	42
3.4.2. Barreras arancelarias y regulatorias	43
4. Adaptación al mercado asiático: percepción del consumidor y respuesta empresarial	
4.1. Percepción y preferencias del consumidor asiático	45
4.1.1. Factores de decisión de compra: precio, calidad, origen y marca	45
4.1.2. Prestigio de marca y país de origen	45
4.1.3. Calidad intrínseca y atributos valorados	46
4.1.4. Fidelidad del consumidor asiático hacia los productos españoles	46
4.1.5. Posicionamiento y valor percibido en el mercado	49
4.2. Estrategias de adaptación cultural	49
4.2.1. Adaptación de productos españoles al mercado asiático	49
4.2.2. Ejemplos de adaptación: vino, jamón ibérico, aceite de oliva y conservas.....	50
4.2.3. Campañas de marketing y branding gastronómico en Asia	51
4.3. Éxitos y fracasos empresariales	51
4.3.1. Casos de éxito: Famadesa, Bodegas Torres, Galletas Gullón	52
4.3.2. Factores de éxito: adaptación, distribución y conocimiento del mercado.....	53
4.3.3. Casos de fracaso: falta de adaptación, barreras regulatorias y aprendizajes.....	54
5. Claves estratégicas y perspectivas de oportunidad en Asia	
5.1. Claves del éxito empresarial en el mercado asiático	55
5.1.1. Estrategias de marketing digital y visibilidad	55
5.1.2. Importancia de la cooperación institucional y las alianzas locales	56
5.2. Retos estratégicos en el acceso y expansión en Asia	56
5.2.1. Barreras culturales y comunicativas	56
5.2.2. Requisitos legales, aduaneros y sanitarios	57
5.2.3. Dificultades logísticas y de distribución	58
5.3. India como potencia emergente: impacto económico y proyecciones.....	59
5.3.1. Perspectivas de crecimiento y consumo interno	59

5.3.2. Sectores con mayor potencial para productos españoles	59
5.3.3. Recomendaciones para empresas interesadas en India	60
5.4. Oportunidades en otros mercados asiáticos emergentes	61
Conclusiones: Estrategias y perspectivas para la agroexportación Española en Asia.....	66
Bibliografía	72
Anexo	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Historial de crecimiento económico de Asia	9
Gráfica 2: Evolución del peso de los continentes en el PIB mundial (1970-2022)	10
Gráfica 3: Proyección de la riqueza por continente	11
Gráfica 4: PIB mundial por subregión y año	11
Tabla 1: Comparativa cultural UE-España y Asia según marco teórico propuesto por Geert Hofstede (1980; 2001)	16
Gráfica 5: Representación global del índice de distancia al poder (PDI).	17
Gráfica 6: Individualismo según ciertos países asiáticos (Sudeste asiático y Asia oriental) en comparación con España	19
Gráfica 7: Posición de algunos países seleccionados en las dimensiones de distancia al poder (PDI) y evitación de la incertidumbre (UAI)	22
Gráfico 8: Comparación concreta Asia oriental con España según método Hofstede	24
Gráfico 9: Transformaciones clave del consumo asiático.	28
Gráfica 10: Proyección de la población según edad, género y educación en Asia en 1950, 2020 y proyección 2040	29
Gráfica 11: Mapa global de la población usuaria de internet y su grado de penetración por país	31
Gráfico 12: Análisis DAFO Asia Oriental	36
Gráfico 13: Análisis DAFO Sudeste Asiático	37
Gráfico 14: Análisis DAFO Asia Meridional	38
Gráfico 15: Análisis DAFO Oriente Medio	39

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Asia destaca como una región clave en el panorama mundial debido a al rápido crecimiento económico y a la transformación constante en sus hábitos de consumo. Esta expansión está impulsada especialmente por un aumento significativo de la clase media en países como China, India, Vietnam e Indonesia, donde una población joven busca cada vez más calidad, bienestar y productos innovadores.

La combinación de un mayor poder adquisitivo, la digitalización y la consolidación del comercio electrónico hace que los mercados asiáticos sean especialmente atractivos para nuevas propuestas empresariales internacionales. En este contexto, los productos gastronómicos y agroalimentarios españoles tienen una gran oportunidad gracias a su alta calidad, su diversidad cultural y su asociación con la reconocida dieta mediterránea. Además, cumplen con estrictas normas europeas, lo cual incrementa su atractivo para consumidores que valoran tanto lo auténtico como lo saludable.

Este Trabajo Fin de Máster busca explorar estas oportunidades y los desafíos que presenta el mercado gastronómico asiático para España. En particular, se analizarán aspectos culturales, estructurales y comunicativos que condicionan la entrada y consolidación en estos mercados, identificando qué estrategias funcionan mejor según las preferencias y percepciones locales.

La elección del tema responde a su relevancia económica actual y a su utilidad práctica para empresas españolas interesadas en la internacionalización. También representa una muy buena ocasión para aplicar los conocimientos adquiridos durante el Máster en Administración de Empresas, especialmente en análisis de mercados, gestión intercultural, estrategia empresarial y comunicación internacional.

Para llevar a cabo este análisis, el trabajo se basa en estudios de mercado recientes, informes económicos internacionales (como los publicados por la FAO, OCDE y Banco Asiático de Desarrollo), literatura académica especializada y análisis de casos empresariales concretos. Además, se utilizarán herramientas como el modelo intercultural de Hofstede, junto con datos cuantitativos relacionados con el PIB, la evolución de la clase media y patrones de consumo.

Entre los aspectos clave del trabajo se analizarán:

- El entorno político, económico y sociocultural de Asia.
- La evolución y posicionamiento actual de los productos gastronómicos españoles en mercados asiáticos frente a competidores internacionales como Italia, Francia o Estados Unidos.
- Las estrategias de adaptación cultural y comercial que son efectivas para consolidar productos españoles en estos mercados, considerando especialmente el marketing, branding y comunicación intercultural.
- Casos prácticos que ilustren éxitos y desafíos reales.

Este análisis permitirá desarrollar habilidades fundamentales del máster, como el análisis estratégico de mercados complejos, la toma de decisiones informadas, la integración de diversos factores en estrategias comerciales sostenibles, y la comunicación clara y efectiva de resultados.

El trabajo se estructura en cinco capítulos. Tras esta introducción, el capítulo dos ofrece una panorámica del contexto asiático. El tercer capítulo analiza específicamente la situación actual de los productos españoles en Asia. El capítulo cuatro detalla las estrategias más efectivas para entrar y consolidarse en estos mercados, apoyándose en ejemplos reales. Finalmente, el capítulo cinco presenta conclusiones y recomendaciones prácticas, además de reflexiones sobre las perspectivas futuras del sector.

Al final del documento se incluye toda la bibliografía utilizada junto un anexo mostrando datos extraídos de Data Comex.

2. MARCO CONTEXTUAL Y TEÓRICO DEL MERCADO GASTRONÓMICO ASIÁTICO

El mercado asiático, con su gran diversidad y una población muy amplia, representa una oportunidad estratégica única para los productos gastronómicos españoles que buscan expandirse internacionalmente. Esta región está viviendo una rápida transformación gracias a procesos intensivos de industrialización, urbanización y cambios significativos en los hábitos de consumo. Aun así, este dinamismo implica una gran complejidad debido a la variabilidad política, económica y cultural entre los diferentes países que la conforman.

Desde economías maduras como las de Japón o Corea del Sur, hasta mercados emergentes en pleno crecimiento como Vietnam o Myanmar, Asia presenta múltiples realidades que requieren estrategias diferenciadas y adaptadas a cada contexto específico. Cada país tiene características particulares, incluyendo factores normativos, culturales y estructurales, que afectan directamente la manera en que una empresa puede entrar y establecerse con éxito en estos mercados.

En este capítulo analizaré detalladamente los factores principales que definen el entorno asiático, enfocándome especialmente en los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que impactan el sector gastronómico. El propósito es ofrecer un análisis riguroso que permita identificar claramente las oportunidades disponibles y prever posibles desafíos, facilitando así una toma de decisiones estratégicas más efectiva para las empresas españolas que buscan consolidar su presencia en estos mercados.

2.1 Contexto político-económico del entorno asiático

El entorno político y económico de Asia desempeña un papel central en la configuración de sus mercados, influyendo directamente en las decisiones de inversión, acceso y expansión por parte de empresas extranjeras. La región se caracteriza por una notable heterogeneidad: conviven democracias consolidadas, regímenes autoritarios, economías de mercado abiertas y modelos económicos estatales. Esta diversidad implica que las condiciones de entrada y los marcos regulatorios varían considerablemente entre países, afectando factores clave como la seguridad jurídica, la estabilidad macroeconómica o las políticas de comercio exterior.

Numerosos estudios (“Prosper 2025: *Política económica sostenible*” o “Le et al. 2023, *IED y estabilidad política*”) han demostrado que existe una relación entre la estabilidad política y el crecimiento económico, ya que esta influye de diversas maneras en el entorno de desarrollo. En particular:

- Inversión Extranjera Directa (IED): Un entorno político estable reduce los riesgos percibidos por los inversores internacionales, atrayendo flujos de capital que contribuyen al crecimiento mediante la transferencia de tecnología, conocimiento gerencial y generación de empleo.
- Confianza empresarial: La previsibilidad política favorece la toma de decisiones estratégicas por parte de actores económicos, nacionales y extranjeros, incentivando la creación de nuevas empresas y la expansión de proyectos a largo plazo.
- Implementación de políticas económicas: Los gobiernos estables tienen mayor capacidad para diseñar e implementar políticas económicas sostenidas en el tiempo, lo que fortalece la acumulación de capital, el desarrollo de infraestructuras y la innovación.
- Estabilidad social: Un entorno político estable tiende a ir acompañado de cohesión social y paz interna, condiciones fundamentales para la productividad y el dinamismo empresarial.

Por el contrario, los entornos marcados por inestabilidad, corrupción, conflictos internos o polarización política generan incertidumbre, desincentivan la inversión y dificultan la continuidad de los procesos de desarrollo económico.

En las últimas décadas, Asia ha crecido muchísimo económicamente y se ha convertido en una pieza clave para la economía mundial. Países como China, India, Vietnam o Indonesia han cambiado radicalmente, impulsando buena parte del desarrollo global. De hecho, según datos del FMI, Asia ya aporta más del 60% del crecimiento mundial del PIB, lo que deja claro lo importante que es esta región. Algo curioso de este crecimiento es que no surgió tanto por una planificación política regional, sino más bien por los fuertes vínculos económicos que se crearon gracias a las exportaciones. Básicamente, muchos países asiáticos empezaron a crecer rápido porque

se enfocaron en vender productos al exterior, y eso hizo que se fortalecieran sus relaciones comerciales. Recientemente, con los avances tecnológicos y el rápido ascenso de China e India, estas conexiones económicas se han hecho aún más fuertes, aumentando la importancia de Asia a nivel global. Aunque la crisis financiera de 1997-98 fue un golpe muy duro, también sirvió para que los países asiáticos vieran sus vulnerabilidades comunes y empezaran a cooperar más entre ellos. Al inicio, esta integración regional fue lenta, ya que los países de Asia oriental se concentraban más en exportar cosas sencillas a economías avanzadas, y no tanto en comerciar entre sí. Conforme fueron avanzando hacia productos más complejos, otros países asiáticos menos desarrollados empezaron a llenar esos espacios que dejaban libres. Durante esta etapa, sin embargo, no se generaron muchos vínculos económicos internos fuertes dentro de Asia. Actualmente, las economías asiáticas están cada vez más interconectadas. Esta mayor interdependencia no se debe a un cambio en la estrategia de desarrollo, sino a su crecimiento económico y prosperidad. En la gráfica 1 se puede observar el excepcional historial de crecimiento de Asia, apreciándose la distribución mundial de las economías por tasa de crecimiento per cápita a largo plazo.

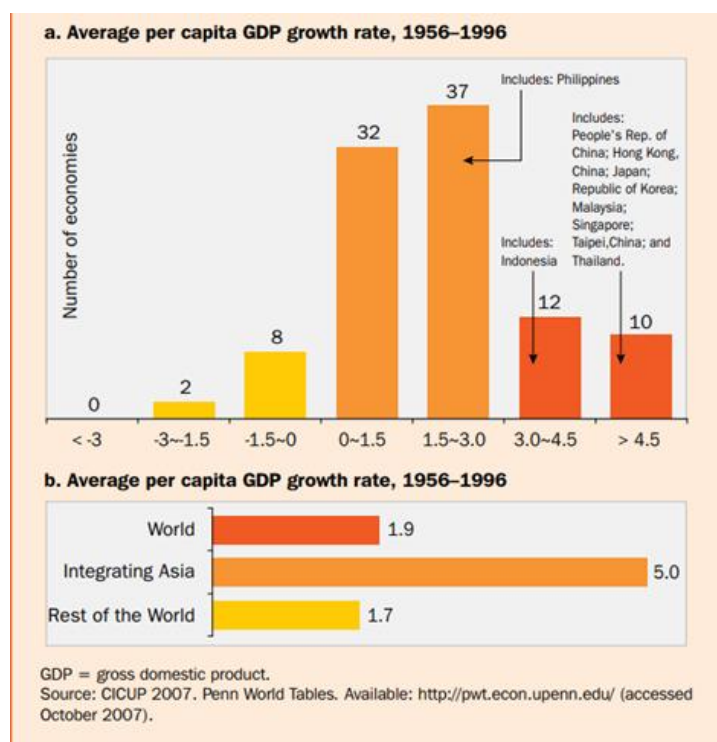
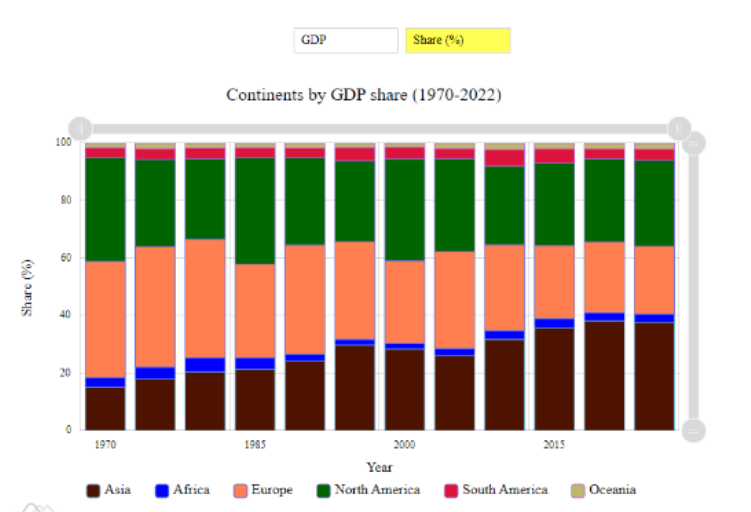


Gráfico 1. Historial de crecimiento económico de Asia

Fuente: Asian Development Bank (ADB). (2007). Asia 2050

En las barras de la parte superior de la figura se observa que desde 1956 a 1996, 8 de los 10 países que han tenido una tasa media de crecimiento del PIB per cápita superior al 4,5% han sido asiáticos. Se ha recopilado hasta el año 1996, ya que un año más tarde empezó la crisis financiera más significativa de Asia. Estos datos nos dan una idea de cómo ha sido la trayectoria económica de Asia, comparado con el resto del mundo, hasta que llegaron los problemas financieros. En la parte inferior de la figura se observa la tasa media de crecimiento del PIB per cápita. La media mundial fue de 1.9% y sin embargo la media de los países asiáticos ha sido de un 5%. Siendo un continente más que importante para el resto del mundo, ya que ha sido un tenido un crecimiento del PIB per cápita casi tres veces más que la media mundial.

Como se muestra en el siguiente gráfico, la participación relativa de los distintos continentes en el PIB mundial ha experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo. Asia, en particular, ha incrementado de forma sostenida su peso económico,



Gráfica 2: Evolución del peso de los continentes en el PIB mundial (1970-2022)

Fuente: Knoema. (2023). Continents by GDP share

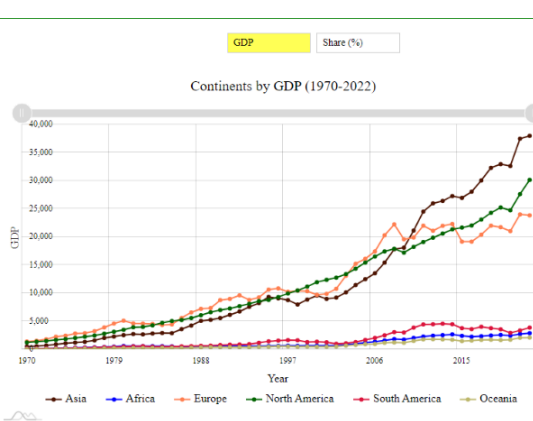
ganando terreno frente a otras regiones. Esta tendencia refleja la consolidación del continente como motor del crecimiento global. De hecho, las proyecciones apuntan a que Asia representará aproximadamente el 60 % del crecimiento económico mundial en 2030, consolidando su papel estratégico en la economía internacional.

Tomando como referencia el año 1970, la Gráfica 2 muestra la distribución del PIB mundial por continentes. En ese momento, Asia concentraba el 15,07 % de la riqueza global, seguida de África y Sudamérica con un 3,41 % cada una, y Oceanía con un 1,58 %.

En contraste, Europa y Norteamérica acaparaban la mayor parte del PIB mundial, con un 40,46 % y un 36,07 %, respectivamente. Es cierto que en los años 2000 Asia no siguió con esa dinámica de crecimiento, pero fue debido a la crisis financiera de la que se ha hablado anteriormente. En el último año tomado, en 2022, se ha representado de la siguiente forma el poder de riqueza a nivel continental: un 37,69% en Asia, el 2,85% en África, el 23,66% en Europa, el 29,91% en Norteamérica, el 3,83% en Sudamérica y el 2,06% en Oceanía.

En los últimos cincuenta años, Asia ha sido el único continente que realmente ha crecido de manera importante en cuanto a su participación en la economía mundial, aumentando alrededor de 23 puntos porcentuales. Esto es llamativo porque contrasta con lo que ha ocurrido en otras regiones, que han visto cómo su peso económico global se estancaba o directamente disminuía. Por ejemplo, Europa ha perdido unos 17 puntos y Norteamérica unos 6 puntos desde 1970.

Antes, Europa y Norteamérica eran claramente las regiones que dominaban la economía mundial, especialmente durante casi todo el siglo XX. Pero ahora la cosa ha cambiado bastante. Poco a poco, el centro económico se ha ido desplazando hacia Asia, que hoy en día ya supera a estas regiones en importancia relativa. Y todo indica, según las tendencias actuales (como se muestra en la Gráfica 3), que esta situación va a seguir así en el futuro próximo, consolidando aún más a Asia como el motor principal de la economía global.



Gráfica 3: Proyección de la riqueza por continente

Fuente: TheGlobalEconomy.com. (2023)

Subregions by gdp (UN)								
Subregion	GDP (billions of \$)			Share (%)				
	1970	2000	2022	1970	2000	2022		
Northern America	1,162.87	11,000.37	27,892.51	33.97	32.55	27.66	North America	
Eastern Europe	506.02	658.74	4,150.51	14.78	1.95	4.12	Europe	
Western Europe	471.38	4,460.58	9,829.70	13.77	13.20	9.75	Europe	
Eastern Asia	329.11	7,276.92	25,047.27	9.61	21.53	24.84	Asia	
Northern Europe	214.89	2,523.77	5,652.65	6.28	7.47	5.61	Europe	
Southern Europe	192.89	2,064.86	4,226.05	5.63	6.11	4.19	Europe	
South America	116.75	1,371.10	3,858.09	3.41	4.06	3.83	South America	
Southern Asia	98.44	739.82	4,761.90	2.88	2.19	4.72	Asia	
Central America	54.49	811.01	1,785.94	1.59	2.40	1.77	North America	
Australia and New Zealand	51.84	464.57	2,022.42	1.51	1.37	2.01	Oceania	
Western Asia	50.63	897.12	4,170.55	1.48	2.65	4.14	Asia	
Western Africa	41.36	119.80	770.23	1.21	0.35	0.76	Africa	
South-Eastern Asia	37.75	626.57	3,630.59	1.10	1.85	3.60	Asia	
Northern Africa	24.74	262.29	855.58	0.72	0.78	0.85	Africa	
Eastern Africa	19.75	82.71	512.92	0.58	0.24	0.51	Africa	
Southern Africa	19.56	164.02	444.85	0.57	0.49	0.44	Africa	
Caribbean	17.33	164.83	483.94	0.51	0.49	0.48	North America	
Middle Africa	11.28	44.50	287.18	0.33	0.13	0.28	Africa	
Melanesia	1.77	11.05	48.80	0.05	0.03	0.05	Oceania	
Polynesia	0.34	4.30	7.51	0.01	0.01	0.01	Oceania	
Micronesia	0.07	0.59	1.30	0.00	0.00	0.00	Oceania	
Central Asia	-	41.98	394.32	-	0.12	0.39	Asia	
World	3,423	33,791	100,835					

Gráfica 4: PIB mundial por subregión y año

Fuente: Knoema. (2023). Subregions by GDP

De esa riqueza que se ha concentrado en el continente asiático, se puede observar en la Gráfica 4 que la gran mayoría ha venido de Asia Oriental (compuesta por seis países: Corea del Sur, Taiwán, Japón, Corea del Norte, Mongolia y China, incluyéndose las dos dependencias: Hong Kong y Macao). Esta subregión, en 1970 representaba un 9.61% del PIB mundial y hoy en día un 24,84%, siendo la segunda subregión que crea más riqueza a nivel mundial, por detrás del norte de América (Estados Unidos y Canadá, que hablan de por sí), consiguiendo ganarles territorio, disminuyendo un 6,31% del PIB desde 1970.

Otras de las subregiones asiáticas que han destacado, aunque con mucha menor medida, han sido: Asia del Sur (compuesta por ocho países: Afganistán, Bangladés, Bután, India, Maldivas, Nepal, Pakistán y Sri Lanka) y Asia Occidental (compuesta por diecinueve países: Arabia Saudita, Armenia, Azerbaiyán, Baréin, Catar, Chipre, Emiratos Árabes Unidos, Georgia, Irak, Irán, Israel, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán, Palestina, Siria, Turquía y Yemen). Aunque actualmente represente cada subregión aproximadamente un 4% del peso a nivel mundial, no hay que olvidar que en el año 1970 representaban un 2,88% y un 1,48% respectivamente, pasando de tener un PIB de 98,44 billones de dólares (aproximadamente 90 billones de euros), a 4.761,90 billones de dólares (aproximadamente 4.405 billones de euros), eso son 44 veces la riqueza que tenía en 1970.

Pasa lo mismo con Asia Occidental, pero en este caso, pasó de tener una riqueza en 1970 de 50,63 billones de dólares (aproximadamente 46 billones de euros) a 4.170,55 en 2022 (aproximadamente 3.857 billones de euros), generando 83 veces la riqueza que tenía en 1970.

Con estos datos, se quiere demostrar, que, aunque no tenga demasiada presencia hoy en día en el peso final del PIB a nivel mundial, son subregiones que han crecido exponencialmente y lo van a hacer a lo largo de los próximos años. Y por lo que, para acceder con éxito a estos mercados, se requiere no solo identificar tendencias macroeconómicas, sino también comprender su trasfondo institucional, normativo y cultural. La combinación entre crecimiento económico y estabilidad política, cuando se da, crea un entorno altamente favorable para la inversión y la expansión empresarial.

2.2. Contexto social y cultural

Además de lo económico y político, algo muy importante a tener en cuenta en Asia es lo social y cultural. La región tiene muchísima diversidad en cuanto a idiomas, religiones, grupos étnicos y formas de vida, y eso afecta directamente cómo se comportan los consumidores. Por eso, cuando una empresa extranjera quiere entrar a estos mercados, tiene que entender muy bien esas diferencias culturales para evitar cometer errores que puedan generar rechazo o directamente provocar un fracaso comercial. No se trata solo de vender, sino de conectar con la gente y comprender realmente cómo piensa y qué valora cada país asiático.

2.2.1 Diversidad cultural e identidades nacionales

Asia no es para nada una región homogénea. En realidad, es más bien un conjunto increíblemente diverso de culturas muy antiguas que se mezclan con estilos modernos de vida y consumo. Desde la tradición confuciana que predomina en países como China, Japón y Corea, hasta las sociedades islámicas en Asia Occidental o las hinduistas y budistas del Sudeste Asiático, la variedad cultural es impresionante. Esto hace que, para tener éxito en estos mercados, se necesiten estrategias muy diferentes para cada país e incluso dentro de una misma región.

Cada lugar tiene sus propias reglas sociales, formas de relacionarse con la autoridad y maneras de hacer negocios. Por ejemplo, mientras que en China o Japón la gente valora mucho la armonía, respeta las jerarquías y prefiere comunicarse de manera más indirecta, en India, aunque también respetan a las figuras de autoridad, las negociaciones pueden ser más flexibles, abiertas y directas. Estas diferencias son cruciales, porque afectan desde cómo se diseñan los productos hasta cómo se cierran acuerdos comerciales.

2.2.2 Dimensiones culturales según Hofstede

En este contexto, el modelo de Geert Hofstede es especialmente interesante porque explica muy bien cómo funcionan estas diferencias culturales. Hofstede identificó seis dimensiones clave para entender cómo cada sociedad ve la autoridad, gestiona la incertidumbre, maneja el individualismo frente al colectivismo, define los roles de género y percibe el futuro. Cosas tan diversas como el nivel de ingresos, la cantidad de gente en una región o hasta el clima pueden influir en estos aspectos culturales. Las seis dimensiones que Hofstede define (distancia al poder, individualismo-colectivismo, aversión a la incertidumbre, masculinidad-feminidad, orientación a largo plazo y permisividad-restricción) son súper útiles para entender mejor las particularidades de cada cultura y mejorar la comunicación cuando haces negocios o gestionas organizaciones internacionales en contextos tan diversos como los de Asia.

1. Distancia al Poder (PDI): Esta dimensión mide cuánto aceptan las personas que exista desigualdad y jerarquías dentro de una sociedad. Si un país tiene un PDI (Índice de Distancia al Poder) alto, significa que la gente ve normal que haya mucha diferencia de autoridad entre los que mandan y los que obedecen. En cambio, si el PDI es bajo, se prefiere un trato más igualitario, donde las decisiones se tomen de forma más colaborativa y los jefes no están tan “por encima” del resto. Por ejemplo, en los países con PDI bajo es común que los jefes trabajen codo a codo con su equipo, mientras que en los lugares con PDI alto, las jerarquías suelen ser mucho más marcadas. Por ejemplo, Alemania tiene un 35 en la escala cultural del análisis de Hofstede. Comparada con los países árabes, donde la distancia de poder es muy alta (80), y con Austria, donde es muy baja (11).

2. Individualismo vs. Colectivismo (IDV): Esta dimensión trata sobre cuánto valoran las personas pertenecer a un grupo o, por el contrario, ser independientes. Cuando hablamos de individualismo, nos referimos a países donde la gente suele mirar más por sí misma y por su familia cercana, y no existe una presión social fuerte para actuar como grupo. En cambio, el colectivismo aparece en sociedades donde la gente, desde pequeña, crece muy unida a su

grupo (ya sea familia, comunidad, etc.) y esos lazos suelen durar toda la vida. Aquí lo normal es pensar siempre en el bien del grupo antes que en el propio.

3. Masculinidad vs. Feminidad (MAS): Esta dimensión tiene que ver con cómo cada sociedad reparte los roles y expectativas entre hombres y mujeres. En las culturas consideradas más “masculinas”, se le da mucha importancia a competir, alcanzar metas y destacar, y todo esto suele verse como lo más importante. En cambio, en las culturas “femeninas” se prioriza mucho más la calidad de vida, las buenas relaciones personales y preocuparse por el bienestar de los demás.

4. Aversión a la Incertidumbre (UAI): El control de la incertidumbre tiene que ver con lo cómodas (o incómodas) que se sienten las personas de un país frente a situaciones nuevas o que no están muy claras. Si una sociedad puntúa alto en este aspecto, normalmente la gente prefiere seguir reglas claras y tener todo bien organizado, para evitar sorpresas o problemas inesperados.

5. Orientación a Largo Plazo vs. Corto Plazo (LTO): Esta idea se refiere básicamente a cómo una sociedad equilibra el mirar hacia el pasado con enfrentarse a lo que viene. Por ejemplo, hay países donde la gente piensa mucho en el futuro y apuesta por el esfuerzo y el ahorro, creyendo que lo bueno llega con el tiempo. En cambio, hay otros sitios donde lo más importante es mantener las tradiciones y dar valor a lo que siempre ha funcionado, buscando sobre todo la estabilidad en el presente.

6. Indulgencia vs. Restricción (IND): Esta dimensión tiene que ver con cuánto deja una sociedad que la gente disfrute y se divierta. Hay países donde está bien visto buscar el placer y tomarse la vida con más optimismo y libertad. Por otro lado, hay culturas donde hay reglas sociales mucho más estrictas y no está tan bien visto dejarse llevar por los deseos o necesidades personales, así que la gente suele ser más contenida y se controla más a la hora de buscar satisfacción o placer.

A continuación, se presenta la Tabla 1, elaborada de forma propia, que compara los resultados de España, junto con algunos países representativos de la Unión Europea, con la media de un conjunto de países asiáticos seleccionados (China, Japón, Indonesia, Corea del Sur, Malasia, Filipinas, Tailandia, Taiwán y Vietnam). Esta comparación permite identificar de manera más precisa las diferencias culturales entre ambas regiones, así como sus posibles implicaciones en el ámbito empresarial y comercial.

PAÍSES	Población	PDI (Índice de Distancia al Poder)	IDV (Individualismo vs Colectivismo)	MAS (Masculinidad frente a Feminidad)	UAI (Aversión a la incertidumbre)	LTO (Orientación a Largo Plazo)	IND (Indulgencia frente a Moderación)
SELECCIÓN PAÍSES ASIA							
China	1 428 627 663	80	43	66	30	77	24
Japón	125 171 000	54	62	95	92	100	42
Indonesia	277 534 123	78	5	46	48	29	38
Corea del Sur	48 860 500	60	58	39	85	86	29
Malasia	29 179 952	100	27	50	36	47	57
Filipinas	117 337 368	94	17	64	44	46	42
Tailandia	71 801 279	64	19	34	64	67	45
Taiwan	23 234 936	58	40	45	69	87	49
Vietnam	98 858 950	70	30	40	30	47	35
MEDIA	-	73,1	33,4	53,2	55,3	65,1	40,1
SELECCIÓN PAÍSES EUROPA							
España	48 592 909	57	67	42	86	47	44
Alemania	83 294 633	35	79	66	65	57	40
Italia	58 870 763	50	53	70	75	39	30
Países Bajos	17 811 291	38	100	14	53	67	68
Polonia	36 753 736	68	47	64	93	49	29
Francia	64 756 584	68	74	43	86	60	48
Reino Unido	67 736 802	35	76	66	35	60	69
MEDIA	-	50,1	70,9	52,1	70,4	54,1	46,9
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de INE / Power Distance Index - Clearly Cultural (2024)							

Tabla 1: Comparativa cultural UE-España y Asia según marco teórico propuesto por Geert Hofstede (1980; 2001)

2.2.3 Estrategias de entrada y gestión cultural

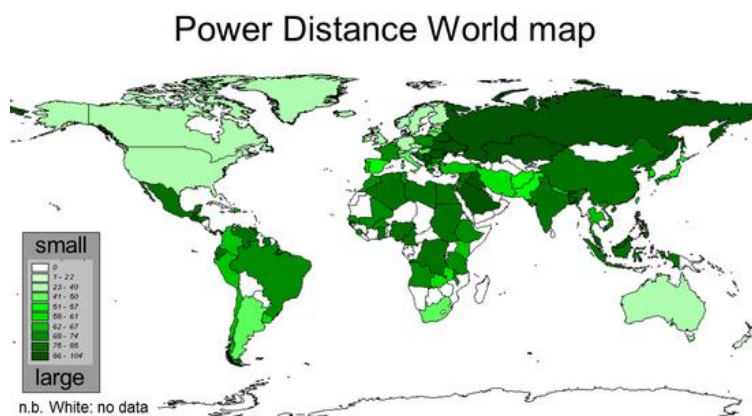
- Distancia al poder (PDI) y aversión a la incertidumbre (UAI)

En términos de distancia al poder (PDI), los países asiáticos presentan un valor medio de 73,1, considerablemente superior al de España (57) o al de la media de los países europeos analizados (50,1). Esto indica que las sociedades asiáticas tienden a aceptar con mayor naturalidad las jerarquías y las diferencias de estatus. Las decisiones suelen tomarse de forma centralizada, y las figuras de autoridad son altamente respetadas. En cambio, en países como España, aunque la autoridad se respeta, se valoran la equidad, la accesibilidad y la participación.

Implicaciones estratégicas:

En Asia, suele funcionar mucho mejor adaptar la forma de comunicar y las campañas de marketing al sistema jerárquico que tienen en muchos países. Por ejemplo, si una marca utiliza a una figura de autoridad local o a alguien que sea un referente para la gente, normalmente gana mucha más credibilidad. En cambio, en Europa y en España, lo habitual es apostar por estrategias más horizontales y dirigidas al individuo, usando mensajes de cercanía, igualdad y empoderamiento personal. Esto también se nota bastante en el ámbito laboral. Allí, lo normal es que los empleados acepten decisiones de arriba sin ponerlas demasiado en cuestión y, en general, protesten mucho menos. En Europa estamos más acostumbrados a negociar, participar en las decisiones y defender nuestros derechos en el trabajo.

Por otro lado, si hablamos de cómo se enfrentan al cambio y a la incertidumbre (lo que se llama UAI), hay una diferencia curiosa: aunque solemos pensar que Europa es más abierta, la media en los países europeos analizados es de 70,4, mientras que en Asia es de 55,3. Esta menor aversión a la incertidumbre en Asia puede estar relacionada con filosofías como el confucianismo, el taoísmo o el budismo, que apuestan por la armonía, la estabilidad y el equilibrio social. Por eso, en muchos sitios de Asia se valora mucho evitar el conflicto y tolerar ciertas ambigüedades si con ello se mantiene la paz social. Eso sí, con la globalización y el rápido crecimiento económico, este panorama está empezando a cambiar, sobre todo entre los jóvenes. Cada vez se nota más apertura al cambio y menos miedo a la incertidumbre en algunas zonas de Asia. A continuación, en la Gráfica 5, se muestra una representación global del índice de distancia al poder (PDI).



Gráfica 5: Representación global del índice de distancia al poder (PDI).

Fuente: Hofstede, G. (s.f.). Power Distance World Map.

En Filipinas, por ejemplo, la puntuación tan alta (94) indica que la sociedad es muy jerárquica y que las diferencias de poder entre las personas están bastante marcadas y aceptadas en el día a día. Esto implica que, en el ámbito laboral, los trabajadores filipinos suelen esperar instrucciones directas de sus superiores, en lugar de participar activamente en la toma de decisiones o ser consultados previamente. Por el contrario, la puntuación más baja del PDI de los países seleccionados en la Unión Europea son Alemania y Reino Unido con 35. Esto quiere decir que los directivos toman las decisiones financieras por su cuenta, sin preguntar a los empleados de niveles más bajos. Sin embargo, como en la empresa del caso los trabajadores están acostumbrados a colaborar con gente de otras partes del mundo, es posible que surjan malentendidos o choques de expectativas cuando se trata de establecer objetivos financieros.

- Individualismo vs. Colectivismo (IDV)

En lo que respecta al individualismo, España saca una puntuación bastante alta (67), lo que quiere decir que aquí damos mucha importancia a la independencia, la privacidad y los logros personales. Por ejemplo, en el trabajo, es común que las relaciones estén bastante formalizadas y que cada uno tenga objetivos propios y busque que se reconozca su esfuerzo y rendimiento individual.

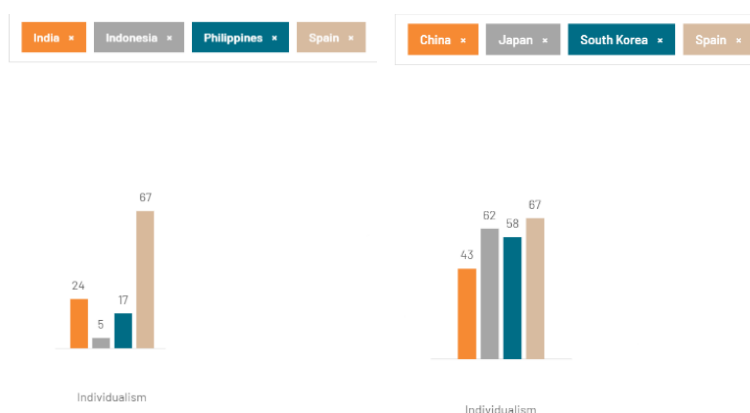
En cambio, si miramos la media de los países asiáticos que se han analizado, vemos que es bastante más baja (33,4), lo que deja claro que allí predomina el colectivismo. En estos países, la gente tiende a verse a sí misma como parte de un grupo, ya sea la familia, la empresa o la comunidad. Por eso, se le da mucha importancia a la lealtad, al trabajo en equipo y a cumplir con lo que se espera de uno dentro del grupo, incluso por encima de los intereses personales.

Estrategias recomendadas:

En Asia, suele funcionar mejor enfocar la publicidad en cómo un producto o servicio puede beneficiar al grupo, la familia o la comunidad. Es decir, la gente suele valorar más la armonía y el bienestar colectivo, así que las campañas que destacan estos aspectos suelen tener más éxito. En España, en cambio, los mensajes de marca pueden centrarse en la autosuperación, la autonomía y el impacto del producto en la realización personal.

Implicaciones prácticas:

Estas diferencias culturales tienen un impacto directo en la forma de gestionar una empresa. En los países donde la mentalidad es más de grupo (como pasa mucho en Asia), las decisiones importantes suelen tomarse en conjunto, buscando siempre el consenso y priorizando que las relaciones dentro del equipo sean estables. En cambio, en culturas más individualistas, como la española, se valora mucho la iniciativa de cada persona, la competitividad y el logro personal. Todo esto se refleja tanto a la hora de organizar equipos como en el estilo de liderazgo, la manera en la que se premia a la gente y en cómo se consigue que el talento se quede en la empresa.



Gráfica 6: Individualismo según ciertos países asiáticos (Sudeste asiático y Asia oriental) en comparación con España

Fuente: Elaboración propia según estudio "The Culture Factor"- Hofstede, G. (s.f.).

En la Gráfica 6 se puede apreciar, aunque sin mucha relevancia, que los españoles prefieren ocuparse de sí mismos. En Asia Oriental, la gente suele ser más individualista que en el sudeste de Asia. Por lo que, en general, las personas tienden a pensar primero en sus propios intereses y en los de su familia más cercana antes que en el grupo o la comunidad. En estos países, tanto en la vida personal como en el trabajo, se valora mucho la autonomía, la iniciativa propia y asumir responsabilidades individuales. Al final, cada uno se centra más en sus logros personales y en sacar adelante sus propios proyectos.

Esta diferencia cultural puede influir en diversos aspectos de la vida cotidiana, desde la forma en que se manejan las relaciones laborales hasta las estrategias de marketing y negocios. Por ejemplo, en Asia Oriental suele funcionar mejor la publicidad que pone el foco en el éxito personal y la autosuperación, porque en esos países la gente valora

mucho la independencia y los logros individuales. En cambio, en el Sudeste Asiático lo que suele tener más impacto son las campañas que hablan de la unión, la colaboración y los beneficios para la familia o la comunidad, ya que ahí la gente le da más importancia al sentido de grupo y al apoyo mutuo.

- Masculinidad vs. Feminidad (MAS)

En la dimensión de masculinidad, España presenta una puntuación relativamente baja (42), lo que indica una cultura más orientada hacia valores tradicionalmente femeninos, como la calidad de vida, la colaboración, la equidad y el equilibrio entre trabajo y vida personal. En este contexto, el éxito no se mide únicamente en términos materiales, sino también en función del bienestar individual y colectivo.

Por el contrario, la media de los países asiáticos analizados (53,2) refleja una ligera inclinación hacia la masculinidad, donde se valoran más el logro profesional, la competencia, la ambición y la realización material. Aunque no se trata de culturas marcadamente masculinas, sí muestran una mayor orientación hacia el éxito visible y el reconocimiento social.

Estrategias recomendadas:

En Asia, suele funcionar mejor que las campañas de marketing destaquen el éxito, el estatus o el prestigio que viene con usar un producto o servicio. Si los mensajes ponen el foco en la competitividad, el rendimiento o en cómo el producto te hace destacar, normalmente tienen más tirón entre los consumidores asiáticos.

En cambio, en España, va por otro lado. Aquí lo que conecta es hablar de bienestar, comodidad, sostenibilidad o simplemente disfrutar de la vida. Los mensajes que apelan a una vida equilibrada y satisfactoria suelen ser mucho más efectivos.

- Aversión a la incertidumbre (UAI)

En cuanto a la aversión a la incertidumbre, España destaca bastante, ya que solemos preferir que las cosas estén bien organizadas, con normas claras y procedimientos definidos para evitar sorpresas o situaciones poco claras. Esto se refleja en las empresas españolas, donde es normal que haya mucha regulación interna, cierta tendencia a evitar riesgos y una planificación bastante detallada.

Por el contrario, si miramos la media de algunos países asiáticos, la puntuación es mucho más baja. Esto significa que allí la gente está más acostumbrada a moverse en entornos inciertos o cambiantes, y suelen ser más flexibles ante lo desconocido. Gran parte de esta forma de pensar viene de influencias filosóficas y religiosas, como el confucianismo, el taoísmo o el budismo, que tienden a valorar la adaptación, la armonía y el fluir con las circunstancias. En estas culturas, el grupo suele estar por encima del individuo y la estabilidad social es más importante que conseguir beneficios personales de forma rápida.

En varios países asiáticos, tradicionalmente se ha valorado más la seguridad de un empleo estable que el emprendimiento individual, y las relaciones comerciales tienden a priorizar la confianza, la continuidad y el respeto mutuo. Un buen ejemplo de esto es Japón. Aunque allí la gente suele ser bastante cauta con la incertidumbre, las negociaciones de negocios no suelen ser rápidas. Más bien, todo el proceso lleva tiempo porque se le da mucha importancia a construir una buena relación antes de cerrar cualquier trato. Además, para ellos los negocios no son solo cuestiones económicas, sino que suelen estar muy ligados a valores sociales y personales.

Estrategias recomendadas:

En Asia, aunque la gente suele estar más abierta a los cambios, sigue siendo importante ganarse su confianza. Para eso, viene muy bien dar información clara sobre el producto, mostrar opiniones de otros clientes y ofrecer garantías que ayuden a que el consumidor se sienta seguro y no perciba tanto riesgo al comprar.

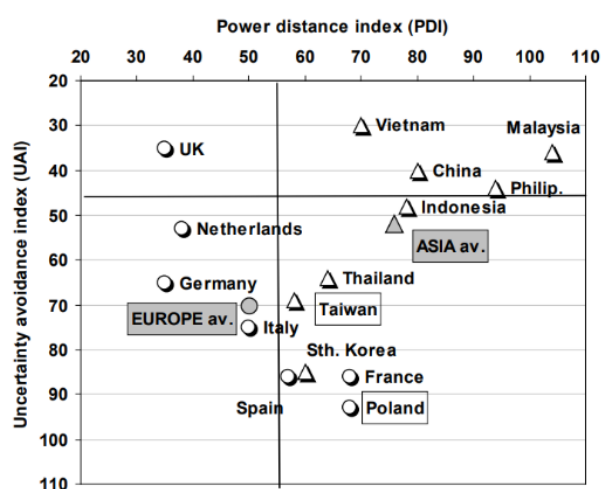
En España, por otro lado, la gente suele ser más cauta con lo nuevo y prefiere evitar sorpresas. Por eso, es clave tener políticas de devolución bien explicadas, un proceso de compra fácil de entender y mantener una imagen de marca consistente y fiable. Todo esto ayuda mucho a que los clientes se animen a comprar y confíen en la marca desde el principio.

Implicaciones organizacionales:

Las empresas españolas suelen ser más conservadoras en la toma de decisiones y más cautelosas frente a la innovación, priorizando el control y la minimización de riesgos. En cambio, las organizaciones asiáticas, especialmente en contextos más flexibles, pueden

mostrar una mayor capacidad de adaptación a cambios, ensayo de nuevas estrategias o incorporación progresiva de innovaciones, lo que se refleja en enfoques diferenciados hacia la transformación digital, la experimentación de modelos de negocio y la gestión del cambio.

En la Gráfica 7 que se muestra a continuación, se aprecia la posición de países seleccionados en las dimensiones de la distancia al poder (PDI) y la aversión a la incertidumbre (UAI).



Gráfica 7: Posición de algunos países seleccionados en las dimensiones de distancia al poder (PDI) y evitación de la incertidumbre (UAI)

Fuente: Yeh, R. S., & Lawrence, J. J. (High Power Distance Countries 2025, s. f.)

Si fuese un empresario español interesado en entrar en el mercado asiático, tendría claro considerar las diferencias culturales sobre la Distancia al Poder (PDI) y la Aversión a la Incertidumbre (UAI). En Asia, la PDI promedio es de 73,1, lo que indica una estructura jerárquica más rígida y una mayor aceptación de la desigualdad de poder. En comparación, España tiene un PDI de 57, reflejando una cultura más igualitaria. Al interactuar con socios asiáticos, sería crucial respetar las jerarquías y entender que las decisiones suelen ser tomadas por los niveles superiores de la organización. En cuanto a la UAI, Asia tiene una media de 55,3, sugiriendo una mayor tolerancia a la incertidumbre y a la ambigüedad. España, con una UAI de 86, muestra una preferencia por la claridad y la estructura. Esto implica que, aunque los mercados asiáticos pueden

ser más abiertos a nuevos productos y cambios, valoran la planificación y la seguridad en las transacciones.

- Orientación a largo plazo vs. corto plazo (LTO)

En la dimensión de orientación temporal, España se sitúa en una posición intermedia (47), con una ligera inclinación hacia el corto plazo. Esta puntuación refleja una cultura que valora las tradiciones, las normas sociales establecidas y la obtención de resultados visibles en un horizonte temporal más inmediato. En este contexto, la toma de decisiones empresariales suele priorizar el cumplimiento de objetivos a corto plazo y la respuesta ágil a las expectativas del mercado.

A diferencia de otros lugares, en los países asiáticos que estoy analizando la media es de 65,1, lo que deja claro que allí existe una mentalidad muy enfocada en el largo plazo. Esto se nota mucho en cómo la gente y las empresas valoran la perseverancia, la planificación y la idea de ahorrar o pensar en el futuro. No se trata solo de buscar resultados rápidos; al contrario, prefieren tomar decisiones pensando en beneficios mayores, aunque estos lleguen más adelante. Esta forma de ver las cosas también se refleja en su forma de hacer negocios y en su día a día, apostando siempre por la sostenibilidad y la estrategia a largo plazo.

Estrategias recomendadas:

En Asia, es aconsejable destacar en la comunicación comercial atributos como la durabilidad, la calidad superior y los beneficios sostenibles de los productos españoles. Mensajes que refuercen la idea de inversión a largo plazo, estabilidad y confianza pueden ser más persuasivos que las promociones inmediatas.

En España, en cambio, pueden funcionar mejor las campañas que apelen a la satisfacción rápida, los resultados visibles y los incentivos a corto plazo, como descuentos, beneficios inmediatos o recompensas directas.

Implicaciones organizacionales:

Estas diferencias culturales también se notan mucho en la forma en la que las empresas se organizan y planifican. En Asia, es bastante común que las compañías piensen a largo plazo, priorizando construir relaciones sólidas, cuidar la reputación y apostar por un

crecimiento sostenido en el tiempo. En cambio, en España, aunque también se trabaja con una visión estratégica, suele haber más presión por obtener resultados rápidos, lo que se traduce en inversiones y proyectos con ciclos más cortos y una gestión más orientada al corto plazo.

El siguiente gráfico muestra una comparación de algunos países de Asia Oriental con España. Y se observa que, en el caso de la Orientación a Largo Plazo (LTO), tanto China, como Japón y Corea del Sur superan con creces a España.

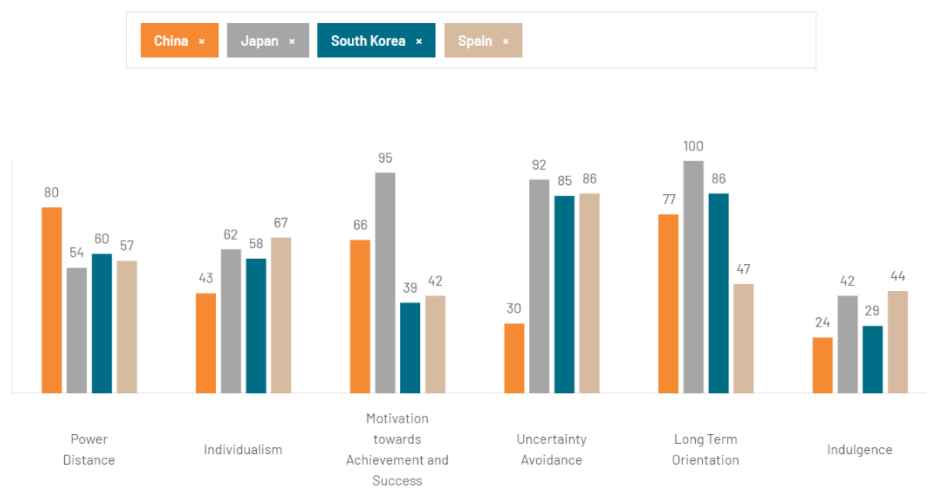


Gráfico 8: Comparación concreta Asia oriental con España según método Hofstede

Fuente: Elaboración propia según estudio "The Culture Factor"- Hofstede, G. (s.f.).

En las sociedades que piensan a largo plazo, la gente suele dar mucha importancia al ahorro y a la inversión. Es común que se valore la paciencia y la perseverancia, ya que ser constante y prudente suele traer buenos resultados con el tiempo. Además, suele haber una estructura social bastante marcada, donde se respeta mucho a las personas mayores o a quienes tienen más experiencia. Este tipo de sociedades también son capaces de adaptar sus tradiciones a los tiempos actuales, lo que está muy relacionado con el crecimiento económico que experimentan.

Los valores que se refieren al plano de la orientación a largo plazo son las siguientes:

1. Perseverancia.
2. Ordenación de las relaciones por posición social y respeto hacia ese orden.

3. Austeridad.

4. Vergüenza

En el caso de Japón, la orientación a largo plazo se nota en la infraestructura creada para los negocios. Todas las inversiones se planifican muy cuidadosamente y se analizan en función de los beneficios a largo plazo. La presión para desarrollar universidades técnicas y mejorar el nivel educativo en este campo ha dado como resultado que las mayores universidades japonesas se encuentren entre las mejores universidades técnicas del mundo, por ejemplo, la Universidad de Tokyo o la Universidad de Kyoto [QS Rankings 2023-2024].

En España, la mentalidad a largo plazo en los negocios no es muy fuerte (de hecho, según los datos, está bastante baja, en torno a 32). Esto encaja bastante con la forma de pensar occidental, donde solemos darle mucha importancia al tiempo y a la eficiencia, bajo esa idea de que “el tiempo es oro”. Por eso, aquí las relaciones comerciales se suelen formar rápido, pero lo cierto es que muchas veces no duran demasiado o pueden ser poco estables.

- Indulgencia vs. Restricción (IND)

En la dimensión de indulgencia, España presenta una puntuación intermedia (44), con una ligera inclinación hacia la indulgencia. Esto sugiere una cultura que permite cierto grado de gratificación de los deseos personales, disfruta del ocio y valora el bienestar individual, aunque aún mantiene ciertos límites sociales y culturales.

En general, la puntuación media de los países asiáticos que he analizado es de 40,1, lo que muestra que, en Asia, hay una mayor tendencia hacia la restricción. Esto se traduce en que, en muchas de estas sociedades, las reglas sociales suelen ser bastante estrictas y se valora mucho el autocontrol y la moderación. No es tan común que la gente exprese abiertamente su disfrute o busque la gratificación inmediata, sino que, por lo general, se espera que todos cumplan con lo que dicta el grupo y respeten las normas establecidas. Las conductas, en definitiva, están más reguladas y hay menos margen para saltarse las expectativas colectivas.

Estrategias recomendadas:

En Asia, suele funcionar muy bien enfocar las campañas en valores como el equilibrio, la moderación y todo lo que tenga que ver con salud y autocuidado. Es decir, si un producto transmite la idea de llevar una vida sana, sobria o responsable con la sociedad, normalmente tiene mejor acogida.

En España, aunque también se valora el equilibrio, suele ser más efectivo destacar el disfrute, el placer personal y las experiencias positivas que aporta el producto. Eso sí, siempre teniendo en cuenta la responsabilidad y la sostenibilidad, ya que estos valores también pesan cada vez más a la hora de conectar con los consumidores.

2.3 Otros efectos potenciadores

2.3.1 Aumento de la clase media y demanda de productos premium.

Si hay un lugar en el mundo donde el consumo está creciendo a una velocidad impresionante, ese es Asia. No estar presente ahí es, básicamente, quedarse fuera de la mitad del crecimiento económico mundial. De hecho, se calcula que el mercado asiático moverá unos 10 billones de dólares en la próxima década. Aunque lo primero que llama la atención de Asia es el tamaño brutal de su mercado, lo más interesante de cara al futuro es cómo están cambiando los propios consumidores. La clase media está creciendo muchísimo y, con ella, la demanda de productos premium y de mayor calidad. Todo esto pasa mientras la región experimenta cambios enormes en lo social, lo demográfico y lo tecnológico. En resumen: Asia no solo es grande, sino que sus consumidores cada vez son más diversos y exigentes, lo que abre un montón de oportunidades para las marcas que sepan adaptarse a estas nuevas tendencias. Para entender cómo se están redefiniendo los patrones de consumo en Asia, hay tres cambios clave que debemos considerar:

1. Cada vez hay más gente que no solo entra en la clase media, sino que también va subiendo de nivel dentro de ella, lo que hace que el consumo crezca desde dentro y se diversifique bastante.

2. Las ciudades siguen siendo el epicentro del consumo, pero ahora lo interesante no es solo fijarse en cuáles están creciendo más rápido, sino ver qué grupos de personas dentro de esas ciudades son los que realmente están creando nuevas oportunidades de mercado.
3. La relación entre ingresos y consumo ya no es la de antes: ahora, gracias a la tecnología y a formas de negocio más innovadoras, mucha más gente puede acceder a productos y servicios premium, incluso aunque no tengan ingresos altos.

Este análisis forma parte de un estudio muy bien explicado pudiéndolo encontrar en *World Data Lab*. Se pueden sacar innumerables ideas sobre el futuro de Asia y su consumo, y busca identificar las principales tendencias de compra y hábitos de consumo que definirán el mercado asiático hasta 2030.

En términos de ingresos, el panorama ha cambiado radicalmente en las últimas dos décadas. Según el informe que ha publicado McKinsey: *“Beyond income: Redrawing Asia’s consumer map”*: En el año 2000 solo el 15% de la población asiática podía considerarse clase consumidora (los que gastan más de 11 dólares al día, ajustando por el poder adquisitivo). Para 2030, se prevé que el 70% de la población asiática, es decir, 3.000 millones de personas, pertenezca a esta categoría.

Lo más interesante es que no solo más personas están incorporándose a la clase media, sino que están ascendiendo dentro de ella. Mientras que en los últimos 20 años la mayor parte del crecimiento del consumo venía de las clases bajas de la pirámide, ahora el 80% de este crecimiento será impulsado por consumidores de ingresos más altos. Esto está teniendo un impacto directo en la demanda de productos premium y en el interés por nuevas experiencias de consumo. Tradicionalmente, para entender el crecimiento del consumo en Asia, las empresas solo miraban qué ciudades estaban creciendo más rápido. Sin embargo, en los próximos años la clave estará en entender los diferentes grupos de consumidores que están impulsando este crecimiento dentro de las ciudades.

El siguiente gráfico proporcionado por McKinsey & Company nos muestra algunos de los cambios más importantes:



Fuente: Análisis del Instituto Global McKinsey

McKinsey
& Company

Gráfico 9: Transformaciones clave del consumo asiático.

Fuente: McKinsey & Company

- 1) El tamaño promedio de los hogares ha disminuido en la mayoría de los países asiáticos en los últimos 20 años. En China, por ejemplo, los hogares han disminuido en casi un 30%, y en economías avanzadas de Asia, un tercio de los hogares ya son unipersonales. Esto ha llevado al auge de la llamada "economía de los solteros", donde el consumo se adapta a estilos de vida más individualistas, con un aumento en la demanda de servicios de entrega de comida, viajes en solitario y hasta mascotas y robots como compañía.
- 2) Se estima que la población de adultos mayores en Asia (60 años o más) crecerá un 40% en la próxima década, y su consumo podría duplicar el ritmo de crecimiento del resto de la población.
- 3) En 2030, los llamados nativos digitales (personas nacidas entre 1980 y 2012) representarán entre el 40% y el 50% del consumo en Asia. Este grupo usa plataformas digitales para todo, desde redes sociales hasta compras en línea, y muchos de ellos financian su consumo con créditos digitales. En China, por ejemplo, los estudios indican

que los nativos digitales toman más préstamos de consumo que cualquier otra generación.

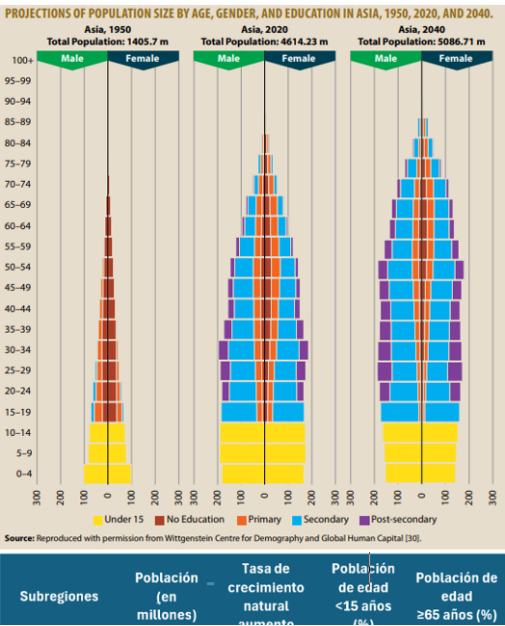
4) El aumento de la participación femenina en el mercado laboral y en la toma de decisiones de compra puede impulsar el consumo en Asia hasta en 3 billones de dólares para 2030. Se prevé un fuerte crecimiento en sectores como moda, seguros, turismo y bienes del hogar, con un aumento del 25% o más en estas industrias.

5) El comercio electrónico está cambiando el panorama del consumo en Asia. En mercados emergentes, las tiendas físicas están saltando directamente a la venta online. Según Euromonitor, para 2025 el e-commerce representará el 30% del comercio minorista en China y el 20% en otras economías asiáticas.

Además, la digitalización ha dado lugar a nuevas formas de consumo que se pueden apreciar en el gráfico, pero quería resaltar las más importantes.

2.3.2 Tendencia demográfica y envejecimiento

La gráfica que se muestra a continuación representa, cómo está repartida la participación de la población por región.



Gráfica 10: Proyección de la población según edad, género y educación en Asia en 1950, 2020 y proyección 2040.

Fuente: Elaboración propia junto Asian Productivity Organization (Vol. 4–5, p. 16)

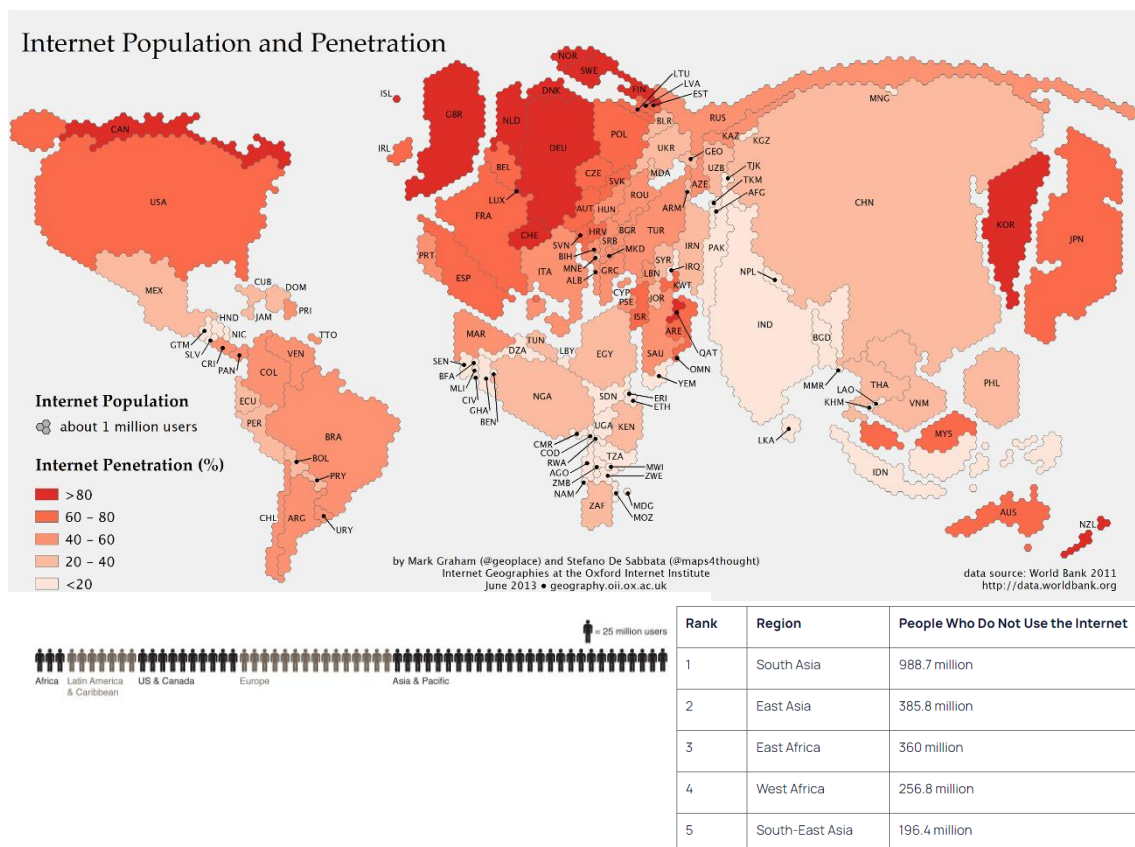
A simple vista, ya uno se da cuenta que el número de personas que viven en Asia tiene un peso muy grande en la población total de hoy en día. Ya sólo el 25,2% se encuentra en Asia del Sur y el 20,6% en Asia Oriental. La grafica nos muestra, como va a ser la evolución demográfica en los próximos años. Se destaca que va a haber un incremento general, y más, en las personas de más de 39 años en adelante. Todo esto es debido a varias razones demográficas y socioeconómicas:

La primera de ellas tiene que ver con la transición demográfica. Se refiere al cambio de altas tasas de natalidad y mortalidad a bajas tasas de natalidad y mortalidad que ocurre cuando un país se desarrolla. En muchas naciones asiáticas, especialmente en China, Japón, Corea del Sur y Singapur, se ha observado una disminución significativa en las tasas de natalidad y mortalidad desde mediados del siglo XX. Por lo que ha dado como resultado una estructura poblacional envejecida, con un mayor porcentaje de personas en los grupos de edad media y avanzada.

2.3.3: Impacto de la digitalización en Asia

El comercio electrónico no para de crecer en todo el mundo, y Asia es uno de los mejores ejemplos de esto. En países como Malasia, Filipinas, Tailandia y Vietnam, las compras online están despegando a un ritmo exponencial. En general, en casi toda Asia el acceso a internet es muy alto, lo que significa que la mayoría de la gente puede conectarse fácilmente y participar en la economía digital. Esto también pasa en regiones como América del Norte y Europa, donde la mayoría tiene acceso a internet.

Si miramos los datos, Asia destaca porque es el continente con más usuarios de internet: casi el 40% de los internautas del mundo están allí, como se puede ver en la Gráfica 11. Sin embargo, no todo es perfecto: a pesar de estos números tan altos, Asia también es donde vive el mayor número de personas que todavía no tienen acceso a internet, sobre todo en zonas como el sur, el este y el sudeste asiático. Es decir, hay un contraste enorme entre países súper conectados y otros donde todavía falta mucho por avanzar en digitalización.



Gráfica 11: Mapa global de la población usuaria de internet y su grado de penetración por país

Fuente: Data World Bank

¿Y cuál es el impacto de un continente con una alta tasa de penetración de Internet y muchos usuarios de Internet? Poder impulsar el crecimiento del comercio electrónico y la innovación en startups. Esto puede cambiar los hábitos de consumo hacia lo digital, mejorar las habilidades digitales, aumentar la participación social y que exista la posibilidad de darse a conocer productos de otros continentes en tierras asiáticas. Además, puede promover la inclusión financiera, beneficiando la economía y la calidad de vida de la población.

3. PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS ESPAÑOLES EN ASIA

En este capítulo quiero centrarme en cómo han evolucionado los productos agroalimentarios españoles en los mercados asiáticos y en los retos y oportunidades que todo esto supone. La idea es tener una visión lo más clara posible de dónde estamos y hacia dónde podemos ir, pensando siempre en cómo mejorar el posicionamiento y la consolidación de nuestros productos.

Para hacer este análisis, he trabajado con datos del comercio exterior español extraídos de Data Comex, y después he aplicado herramientas de inteligencia artificial para hacer los cálculos y representar los resultados de forma visual y clara. He dividido el capítulo en cuatro partes principales. Primero, repaso cómo han cambiado las exportaciones españolas hacia Asia en los últimos años, con datos actuales hasta 2024. Aquí también destaco cuáles son los productos que más se están exportando, qué tendencias están marcando el crecimiento y qué complicaciones aparecen cuando queremos diversificar tanto por países como por tipos de producto.

Después, entro a analizar el panorama por subregiones: Asia Oriental, Sudeste Asiático, Asia Meridional y Oriente Medio. La idea es entender qué busca cada zona y qué productos españoles tienen más aceptación en cada una. A partir de ahí, me centro en los mercados que ahora mismo son prioritarios para España: China, Japón, Corea del Sur y Filipinas. Para cada uno, hago un análisis más a fondo, tanto por su peso comercial como por su interés estratégico, utilizando una matriz DAFO para ver claramente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que hay en cada caso. También incluyo un pequeño resumen de los productos españoles que tienen más potencial en cada mercado.

En la última parte, reviso con qué competencia nos encontramos, sobre todo de países como Estados Unidos, Italia o Australia, y cómo esto afecta a los segmentos más importantes. Además, hablo de las barreras comerciales y regulatorias que pueden dificultar el acceso a algunos mercados asiáticos, y comento el papel que tienen los acuerdos de libre comercio a la hora de mejorar la competitividad de España en la región.

3.1. Evolución de las exportaciones agroalimentarias españolas a Asia

El análisis de las exportaciones españolas hacia Asia se ha realizado a partir de los datos extraídos de Data Comex (ver Anexo 1). Todos los registros y cálculos pueden consultarse en el Anexo I, donde se incluye el archivo Excel original utilizado para el estudio.

3.1.1. Panorama general y datos hasta 2024

En los últimos años, las exportaciones agroalimentarias de España se han vuelto cada vez más importantes, y en 2024 han sido un auténtico motor para el comercio exterior del país. Ese año, se batió récord: se exportaron productos agroalimentarios por valor de 74.231 millones de euros, lo que supone casi una quinta parte de todo lo que España vende fuera. La Unión Europea sigue siendo el destino principal, llevándose cerca del 67% de estas exportaciones. Sin embargo, lo más llamativo es que los mercados fuera de la UE están creciendo aún más rápido: en 2024, las ventas a países extracomunitarios aumentaron un 9,5% respecto al año anterior, mientras que dentro de la UE el crecimiento fue del 4,1%.

Dentro de los destinos fuera de la Unión Europea, Asia se ha vuelto un objetivo clave para las exportaciones españolas, y no solo por el crecimiento económico constante de la región, sino también por el aumento de su demanda de alimentos. En 2024, España vendió productos agroalimentarios a países no comunitarios por más de 25.000 millones de euros, y una parte importante de esas exportaciones fue directamente a Asia Oriental y Sudeste Asiático.

China y Japón han sido especialmente relevantes en todo esto. En 2024, China fue el tercer mercado extracomunitario más importante para España (solo superado por Reino Unido y Estados Unidos), con unas exportaciones que rondaron los 1.768 millones de euros. Japón tampoco se quedó atrás, ya que ocupó el octavo puesto a nivel mundial, con un valor de 1.322 millones de euros. Les siguen Corea del Sur (760 millones) y Filipinas (638 millones), que también tienen bastante peso entre los socios asiáticos de España. Además, hay otros mercados como Singapur (127 millones), Hong Kong (114 millones), Vietnam, India o los países del Golfo, que por ahora mueven cifras más bajas, pero que pintan bien y tienen bastante potencial para crecer en los próximos años.

Las cifras de 2024 reflejan una clara recuperación de la actividad exportadora en Asia, especialmente tras la desaceleración observada en China durante 2022 y 2023. En contraste, mercados como Japón (+14,5 %) y Filipinas (+16 %) experimentaron incrementos significativos. En conjunto, Asia representa ya más de una décima parte de las exportaciones agroalimentarias globales españolas, una cuota que previsiblemente seguirá creciendo en los próximos años.

3.1.2. Productos más exportados y tendencias por categoría

Las exportaciones españolas hacia Asia suelen estar bastante centradas en unos pocos productos clave, aunque varían bastante dependiendo del país al que vayan. Por ejemplo, la carne de cerdo y sus derivados siempre han sido el producto estrella, sobre todo en el caso de China. Durante la crisis de la peste porcina africana entre 2018 y 2020, este sector llegó a sus máximos históricos. Incluso ahora que el mercado chino se ha estabilizado, el porcino sigue mandando y en 2024 sigue suponiendo más de la mitad de todo lo que España exporta a ese país.

Otros productos con fuerte presencia en el continente asiático incluyen el aceite de oliva, de alta demanda en mercados como Japón, Corea del Sur y algunos países del Golfo, el vino y las bebidas alcohólicas, productos pesqueros (atún, moluscos, conservas), y, en menor medida, productos lácteos y preparaciones alimenticias específicas como leche en polvo (destacadamente en Filipinas). Estas categorías han experimentado una expansión progresiva, impulsadas por una mayor sensibilización del consumidor asiático hacia la calidad y seguridad alimentaria.

Hay que tener en cuenta que los hábitos de consumo son muy diferentes según el país. Por ejemplo, en China lo que más se consume es carne de cerdo, mientras que en Japón y Corea del Sur suelen preferir productos gourmet o que tengan denominación de origen. En Filipinas, en cambio, lo que más se busca son los lácteos y las conservas. Todo esto obliga a que, si quieres exportar a Asia, tengas que adaptar muy bien tu estrategia y tu oferta a lo que pide cada mercado.

3.1.3. Diversificación de destinos y retos

Aunque en los últimos años Asia ha crecido mucho y cada vez es más relevante, lo cierto es que la mayoría de las exportaciones agroalimentarias españolas siguen yendo sobre todo a Europa. Esto demuestra que todavía dependemos bastante de nuestro entorno más cercano, pero también deja claro que tenemos un montón de posibilidades si nos animamos a diversificar más y mirar hacia otras regiones.

Meterse en el mercado asiático no es precisamente sencillo. Para empezar, los productos españoles tienen que pelear con rivales muy fuertes y bien posicionados, como Italia, Australia, Estados Unidos o Francia, así que hay que encontrar la manera de destacar, ya sea por calidad, por el origen o por adaptarse mejor a lo que buscan allí. A esto hay que sumar que cada país tiene sus propias normas, controles sanitarios y barreras de entrada, lo que complica bastante la venta, sobre todo si hablamos de productos frescos o carne.

Por si fuera poco, la logística tampoco ayuda: la distancia es grande y los costes de envío pueden ser un dolor de cabeza, sobre todo para las empresas pequeñas que no tienen mucha experiencia fuera. Y luego está el tema de adaptar el etiquetado, los envases y hasta la imagen del producto a los gustos locales, que puede ser todo un reto.

A pesar de todo esto, los datos de 2024 muestran que España poco a poco va saliendo de su zona de confort: las ventas fuera de la UE están creciendo más rápido y el mercado Asia-Pacífico está recuperando fuerza tras la pandemia, así que se abren oportunidades interesantes. En las próximas páginas analizo con más detalle qué está pasando en cada zona y qué estrategias pueden ayudar a las empresas españolas a asentarse y crecer en Asia.

3.2. Análisis regional de mercados asiáticos

Para comprender mejor la posición de España en los mercados asiáticos, este análisis se estructura según las principales subregiones empleadas por DataComex: Asia Oriental, Sudeste Asiático, Asia Meridional y Oriente Medio. En cada bloque se identifican los países con mayor volumen de importaciones agroalimentarias procedentes de España, se destacan los productos clave y se incorpora un análisis DAFO específico sobre la relación comercial con cada región.

3.2.1. Asia Oriental

China, Japón, Corea del Sur, Hong Kong y Taiwán forman el principal destino fuera de la Unión Europea para los alimentos españoles. El caso de China es especialmente llamativo: solo en 2024 importó casi 2.000 millones de euros en productos españoles, sobre todo carne de cerdo, aunque cada vez compra más aceite de oliva, vino, pescado y lácteos. De hecho, España es el mayor proveedor de porcino de China, con casi una cuarta parte del mercado (un 23,5% este año). En Japón la historia es parecida, pero el mercado es aún más exigente y sofisticado. Allí están triunfando productos como el jamón ibérico, el vino y hasta la panadería artesanal congelada, porque valoran mucho la calidad y el prestigio de lo que compran.

En Corea del Sur, la demanda sigue siendo alta para carnes y aceite de oliva, aunque este año las ventas de cerdo han bajado un poco. Por último, Hong Kong y Taiwán son mercados más pequeños, pero importantes para productos gourmet o pensados para consumidores preocupados por la salud.



Gráfico 12: Análisis DAFO Asia Oriental

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos observados de DataComex

3.2.2. Sudeste Asiático

El grupo de países del sudeste asiático, como Filipinas, Vietnam, Singapur, Tailandia, Indonesia o Malasia, está ganando cada vez más peso en la economía global. Son mercados muy activos, con poblaciones jóvenes, ciudades que crecen a toda velocidad y una demanda de alimentos importados que no para de subir. Un buen ejemplo es Filipinas, que ya es el cuarto destino asiático para los productos españoles. Allí, sobre todo, han crecido mucho las importaciones de carne de cerdo y productos lácteos españoles, en parte porque algunas crisis sanitarias locales han abierto la puerta a nuevos proveedores. Vietnam, beneficiado del acuerdo comercial con la UE desde 2020, ha incrementado su gasto en carne y aceite de oliva. Singapur opera como hub regional para bebidas alcohólicas premium, mientras que países como Indonesia o Malasia exigen adaptaciones logísticas y normativas, especialmente en el ámbito halal. La presencia española es aún modesta en algunos mercados, aunque con potencial de crecimiento.



Gráfico 13: Análisis DAFO Sudeste Asiático

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos observados de DataComex

3.2.3. Asia Meridional

Compuesta por India, Pakistán, Bangladesh y los países de alrededor es todo un desafío para las empresas españolas que quieren exportar allí. Aunque son mercados enormes por población, lo cierto es que hay muchas barreras: los aranceles son altos, los gustos y costumbres alimentarias son muy diferentes y, además, España no tiene demasiados acuerdos comerciales con estos países, lo que complica bastante las cosas.

En India, por ejemplo, el aceite de oliva y algunos vinos o licores tienen su pequeño público, pero la carne española prácticamente no tiene salida. En Pakistán y Bangladesh pasa algo parecido: sí se exportan algunos lácteos y aceites vegetales, pero hay muchísima competencia de proveedores de la zona. Además de ello, las normas culturales y religiosas de estos países hacen que ciertos productos españoles simplemente no puedan entrar o tengan muy poca demanda.



Gráfico 14: Análisis DAFO Asia Meridional

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos observados de DataComex

3.2.4. Oriente Medio

Oriente Medio, y en particular los países del Golfo, constituye un espacio con demanda de productos agroalimentarios importados. La dependencia de las importaciones alimentarias, unida al incremento del turismo de lujo y la presencia de restaurantes de lujo que ofrecen experiencias gastronómicas exclusivas, hacen de destinos como Emiratos Árabes Unidos, Qatar o Arabia Saudí mercados destacados para productos como el aceite de oliva, las aceitunas de mesa, el queso curado o los productos gourmet con certificaciones halal. En sitios como Dubái y Doha, los productos europeos de alta calidad suelen funcionar bastante bien y tienen su público. Eso sí, hay que olvidarse del cerdo por las restricciones religiosas, y además el mercado está lleno de competidores, así que no es sencillo destacar.



Gráfico 15: Análisis DAFO Oriente Medio

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos observados de DataComex

3.3. Mercados estratégicos y productos destacados

Después de analizar la región, está bastante claro que hay cuatro países en Asia que deberían ser la prioridad para el sector agroalimentario español: China, Japón, Corea del Sur y Filipinas. No es solo porque sean grandes importadores, sino porque cada uno ofrece ventajas estratégicas diferentes, ya sea por el tamaño de su mercado, la relación cultural, su peso e influencia en la zona o las condiciones comerciales y arancelarias que presentan. Por eso, a continuación, me centro en cada uno de estos países para ver qué los hace tan relevantes y qué oportunidades concretas ofrecen.

3.3.1. China

China se ha convertido en uno de los principales destinos fuera de la Unión Europea para las exportaciones agroalimentarias de España, y hoy en día es un mercado clave por volumen. Aunque el ritmo de crecimiento ya no es tan fuerte como en 2020-2021 — cuando hubo un pico por la crisis de la peste porcina africana —, sigue siendo una oportunidad muy importante. En 2024, España sigue teniendo un papel protagonista, sobre todo en la carne de cerdo (más de la mitad de lo que vendemos allí es de este producto), y también en aceite de oliva, donde controlamos cerca del 80% del mercado según datos de Olimerca, además del vino, que mantiene su peso entre nuestras exportaciones a China. El consumidor chino muestra un interés por productos de mayor valor añadido, como aceites con Denominación de Origen o vinos reserva, lo que

permite a España pasar de un modelo centrado en exportaciones masivas de productos básicos hacia otro orientado a la diferenciación y la marca-país. En el plano geopolítico, el fortalecimiento del vínculo comercial con China también permite diversificar riesgos frente a la dependencia del mercado europeo.

3.3.2. Japón

Japón es, sin duda, el mercado más avanzado y exigente de toda Asia. En 2024, de hecho, se posicionó como el octavo destino más importante para los productos agroalimentarios españoles en todo el mundo. Aunque el volumen de importaciones no es tan grande como el de China, lo que marca la diferencia en Japón es que sus consumidores sí están dispuestos a pagar más por productos de calidad. Por eso, Japón se considera un mercado clave y de muchísimo valor estratégico para las empresas españolas del sector.

España ha logrado recortar distancias con Francia e Italia, y ya se ha colocado como el segundo proveedor europeo, con un 19% de cuota en 2024. Productos como el cerdo, el aceite de oliva, el vino o las conservas gourmet son los que más tirón tienen y, en realidad, son los que están llevando la bandera de la gastronomía española por todo el este de Asia. Además, la aceptación en Japón suele anticipar una buena acogida en mercados vecinos, dado su papel de referente regional. El acuerdo EPA UE-Japón y la escasa presencia de barreras sanitarias hacen de Japón un mercado estable y seguro para el crecimiento continuado de la agroalimentación española.

3.3.3. Corea del Sur

Corea del Sur, aunque no es un país enorme en población, se ha convertido en un mercado muy activo y con mucho interés por productos de fuera, sobre todo los occidentales. Desde que entró en vigor el acuerdo comercial con la Unión Europea y quitaron los aranceles, las exportaciones españolas, especialmente de carne de cerdo, han salido bastante beneficiadas. De hecho, este producto ha encajado muy bien en los hábitos alimenticios de los coreanos y cada vez es más habitual encontrarlo en su día a día.

El país destaca por su alto nivel de digitalización en el comercio alimentario, con consumidores jóvenes que muestran apertura hacia vinos, aceites y quesos europeos.

Para España, consolidar su posición en Corea representa una apuesta estratégica para diversificar riesgos regionales y aprovechar un mercado con potencial de crecimiento, especialmente a través del canal online y estrategias de marketing digital.

3.3.4. Filipinas

En los últimos años, Filipinas se ha convertido en el mercado más importante para España dentro del Sudeste Asiático. Esto no solo se debe a factores puntuales, como algunos brotes de peste porcina que han afectado a la producción local, sino también a que existe una conexión cultural e histórica con España que hace todo mucho más fácil. Además, mucha gente en Filipinas está abierta a los productos españoles y el hecho de que el inglés sea un idioma cooficial también ayuda bastante a la hora de hacer negocios y llegar a más gente. Además, su pertenencia a acuerdos como RCEP y su papel dentro de la ASEAN permiten utilizar Filipinas como plataforma de reexportación regional. Con más de 110 millones de habitantes y una renta per cápita en ascenso, representa una oportunidad de crecimiento en categorías como lácteos, aceite, vino y frutas, con menor competencia directa que en otros mercados más disputados.

3.3.5. Productos clave

En cuanto a los productos españoles que más tirón tienen en Asia, hay algunos que destacan claramente en cada mercado:

Carne de porcino y derivados: Sin duda, este es el producto estrella en las exportaciones españolas a Asia. En 2024, supusieron el 57% del total exportado a China, cerca del 55% a Japón, y también fueron predominantes en Corea del Sur y Filipinas. Suele ser la puerta de entrada por volumen, aunque poco a poco se están abriendo hueco productos más elaborados, como el jamón curado o los embutidos de gama alta.

Aceite de oliva: España domina el mercado asiático, en China, casi el 80% del aceite de oliva que se consume viene de nuestro país, y también tenemos muy buena presencia en Japón, Corea y Oriente Medio. Es un producto muy valorado, tanto a granel como en botellas más “premium” con denominación de origen.

Vino y bebidas alcohólicas: aunque con competencia de Francia, Italia, Chile y Australia, España ha conseguido hacerse un hueco, sobre todo en Japón y, cada vez más, en China. Destacan productos como el cava, el brandy de Jerez o vermouths artesanos, que están pegando fuerte en la coctelería de moda. La clave está en combinar productos accesibles para grandes volúmenes con otros de gama alta que ayudan a construir imagen de marca.

Lácteos y procesados: aunque no son lo principal, van ganando terreno, sobre todo en países como Filipinas, Vietnam y China. Quesos, leche en polvo, suero lácteo, conservas o galletas españolas van entrando poco a poco, muchas veces de la mano de pequeñas y medianas empresas que cuentan con apoyo institucional para abrir mercado.

3.4. Competencia internacional y barreras comerciales

3.4.1. Principales competidores internacionales

España no es la única interesada en conquistar el mercado agroalimentario asiático; la competencia es fuerte, especialmente por países exportadores como Estados Unidos, Italia o Australia, cuyas estrategias marcan bastante cómo le va a España allí.

Estados Unidos es muy potente en Asia, especialmente en carnes, cereales y frutos secos. Por ejemplo, compite directamente con España en carne de cerdo en mercados clave como China y Japón. Aunque España ganó terreno durante la guerra comercial EE.UU.-China (2018–2020), al calmarse la situación, los estadounidenses volvieron fuerte. En vino, EE.UU. no tiene tanto peso como Europa, pero aun así logra presencia en Japón y Corea, aunque España lleva ventaja por calidad-precio y productos únicos como el cava y el jerez.

Italia es el rival europeo más fuerte. Los dos países tienen una gastronomía conocida y valorada, pero Italia siempre tuvo más reconocimiento de marca. Son muy competitivos en aceite de oliva (sobre todo de calidad premium), vinos famosos como el Barolo o el Prosecco, y en productos elaborados tipo pasta y quesos. Sin embargo, España ha ganado bastante terreno, especialmente en aceite de oliva en China (donde domina

claramente) y carnes curadas en Corea y Filipinas. Aquí la clave no es tanto quién produce más, sino quién sabe promocionarse mejor.

Australia también compite duro por estar cerca de Asia y tener acuerdos comerciales muy beneficiosos. Es fuerte en vino (hasta que China puso barreras por motivos políticos), carne de cordero y productos lácteos. La salida temporal del vino australiano del mercado chino fue una buena oportunidad para España, pero el prestigio australiano en sostenibilidad y seguridad alimentaria sigue siendo una ventaja importante que España debe enfrentar mejorando su imagen institucional.

3.4.2. Barreras arancelarias y regulatorias

Además de luchar con competidores fuertes, España también tiene que enfrentar barreras arancelarias y otras restricciones complicadas que limitan su acceso a Asia.

Barreras de aranceles y acuerdos comerciales: Muchos países asiáticos tienen aranceles altísimos. Por ejemplo, India aplica impuestos muy elevados al vino y aceite, dificultando mucho la entrada de productos españoles si no hay tratados específicos. En cambio, acuerdos como el EPA con Japón o el TLC con Corea del Sur han impulsado claramente las exportaciones españolas, especialmente en vino, carne de cerdo y quesos. Vietnam también es un buen ejemplo de cómo un tratado comercial puede impulsar rápidamente las ventas. Sin embargo, la falta de acuerdos con Filipinas o Indonesia deja a España en desventaja frente a competidores como Australia o Chile.

Barreras no arancelarias: Las normas sanitarias y certificaciones exigentes son otro gran obstáculo:

- Las certificaciones halal necesarias en países como Indonesia o Malasia pueden ser complicadas y caras, especialmente para PYMEs.
- Japón es extremadamente exigente con normas de etiquetado y residuos, aumentando los costes de adaptación.

- Problemas políticos que causan bloqueos comerciales temporales, como el cierre del mercado chino a la carne española hasta 2022 o tensiones diplomáticas que afectan al comercio (como ocurrió con Argelia).

Tensiones geopolíticas: El comercio agroalimentario es sensible a conflictos internacionales. Por ejemplo, las medidas proteccionistas durante la era Trump dañaron las exportaciones españolas a EE.UU. (vinos, aceites, quesos), pero al mismo tiempo abrieron huecos en Asia debido al encarecimiento de productos americanos. Este tipo de situaciones muestran claramente que España necesita una diplomacia económica más ágil y flexible.

Recomendaciones prácticas para España:

- Promover nuevos acuerdos comerciales entre la UE y mercados asiáticos clave (India, Indonesia, Filipinas).
- Apoyar técnicamente a las empresas en estándares sanitarios, certificaciones halal y etiquetados.
- Diversificar mercados para no depender demasiado de uno solo.
- Fortalecer la imagen institucional y la reputación del país como un socio confiable y sostenible en alimentación.

En conclusión, para que España se consolide en Asia no basta solo con ofrecer buenos productos. Necesita ser ágil integrándose en cadenas internacionales, superar barreras difíciles y diferenciarse claramente frente a competidores ya consolidados. Diplomacia activa, adaptación normativa y buena inteligencia comercial serán imprescindibles.

4. ADAPTACIÓN AL MERCADO ASIÁTICO: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y RESPUESTA EMPRESARIAL

Para que los productos españoles tengan éxito en Asia, no basta solo con que sean buenos, sino que tienen que encajar con la mentalidad y preferencias del consumidor asiático. En este capítulo primero voy a hablar sobre qué cosas son las que más influyen en la decisión de compra de los asiáticos, como la calidad, el precio o el prestigio de la marca española. Después, repasaré algunas estrategias concretas que están usando las empresas para adaptarse mejor a estos mercados, como cambios en el etiquetado o campañas de publicidad adaptadas. Por último, analizaré casos reales de empresas españolas que lo han hecho bien y otras que han tenido problemas, para aprender qué factores pueden ayudar o complicar su entrada en Asia.

4.1. Percepción y preferencias del consumidor asiático

4.1.1. Factores de decisión de compra: precio, calidad, origen y marca

Cuando los consumidores asiáticos deciden comprar alimentos importados, miran principalmente cuatro cosas: el precio, la calidad, el país de origen y la reputación de la marca. Sin embargo, no todos los mercados son iguales y en cada país asiático estos factores pesan diferente.

Por ejemplo, en China, muchos consumidores piensan que los alimentos importados son más seguros y mejores que los locales, especialmente si son europeos. Allí, la procedencia del producto suele importar incluso más que su precio, sobre todo entre consumidores con más dinero. Aún así, hay muchos compradores que siguen mirando mucho el precio, especialmente aquellos con presupuestos ajustados, aunque cada vez hay más gente dispuesta a pagar por productos premium.

4.1.2. Prestigio de marca y país de origen

El prestigio asociado al país de origen es un factor decisivo en productos como el vino. En China, por ejemplo, los vinos franceses (Bordeaux, Champagne) se benefician

de una imagen consolidada de lujo y exclusividad. En cambio, los vinos españoles se han posicionado tradicionalmente como una opción de buena relación calidad-precio, sin lograr todavía el mismo reconocimiento o percepción de prestigio que otros competidores europeos.

Esto se refleja en los precios medios de importación: en 2018, el vino embotellado español se importaba en China a unos 2,65 USD/litro, frente a 4,70 USD/litro para Italia y 6 USD/litro para Australia. Incluso en categorías premium como el vino espumoso, se observa una gran diferencia: el Champagne francés alcanza precios medios de 31 USD/litro, mientras que el cava español ronda los 2,90 USD/litro. Estas cifras muestran el impacto del prestigio-país en la percepción del valor y en la disposición a pagar del consumidor.

4.1.3. Calidad intrínseca y atributos valorados

En mercados más desarrollados como Japón o Corea del Sur, la calidad real del producto cobra mucha importancia. Los consumidores valoran mucho las certificaciones, denominaciones de origen y características como lo ecológico o saludable. También exigen transparencia y quieren saber exactamente de dónde viene y cómo se produce lo que compran. En China está creciendo la demanda por productos naturales y orgánicos, lo que da una buena oportunidad a productos españoles como el aceite de oliva, asociado directamente con salud y dieta mediterránea.

Pero no basta con tener calidad, también hay que comunicarla claramente. Esto significa adaptar el embalaje, poner información clara en el idioma local y destacar los aspectos del producto que conecten con los valores culturales específicos de cada mercado.

4.1.4. Fidelidad del consumidor asiático hacia los productos españoles

La lealtad de los consumidores asiáticos a los productos españoles depende mucho del tipo de producto y de la competencia con otros países. En general, todavía estamos lejos de tener el “fanatismo” que consiguen países como Francia o Italia con algunas de sus marcas, aunque hay excepciones.

Por ejemplo, en el mundo del vino, los franceses llevan la delantera desde hace mucho tiempo. Marcas como Möet o los vinos de Burdeos llevan años en el mercado y casi todo el mundo en China o Japón los reconoce. Italia tampoco se queda atrás: sus vinos, especialmente los de zonas como Barolo o la Toscana, también tienen seguidores fieles. España, por el contrario, ha tenido que empezar casi desde cero en reconocimiento de marca: hace diez años, lo normal era que un consumidor chino supiera nombrar varias bodegas francesas, pero ni una española. Eso hacía que muchos solo compraran vinos españoles por el precio, o porque se los recomendaba alguien, pero no porque tuvieran apego especial por ellos. Por suerte, esto está cambiando poco a poco. Bodegas como Torres, Ramón Bilbao o Vega Sicilia han apostado fuerte por su imagen en Asia y algunas marcas ya empiezan a sonar. Un caso curioso es Sangre de Toro, que ha logrado meterse entre las marcas reconocidas en China, y algunos vinos top, como Vega Sicilia, ya son buscados por coleccionistas. Eso sí, la lealtad sigue estando por debajo de la que despiertan los vinos franceses: la mayoría de los consumidores chinos prueban primero los franceses y luego, si acaso, pasan a los españoles. Por eso, para que repitan, hay que ofrecerles algo distinto, y muchas bodegas están trabajando en dar a conocer sus uvas autóctonas y en organizar catas y eventos culturales para que el consumidor elija repetir por gusto, no solo por el precio.

En el caso del aceite de oliva, la historia es casi opuesta. España es, literalmente, el mayor proveedor del mundo y en China se lleva entre el 80 y el 82% del aceite importado, muy por delante de Italia. Esto quiere decir que la mayoría de los chinos que usan aceite de oliva, aunque a veces ni lo sepan, están usando aceite español (durante años, mucho aceite español se vendía con etiquetas italianas). En la última década, gracias a campañas de promoción conjuntas de la UE y del sector español, cada vez más consumidores identifican el aceite de oliva español como un producto sano y de calidad. Así que la fidelidad ha ido creciendo, sobre todo entre la clase media-alta de grandes ciudades como Pekín, Shanghái o Cantón. Aquí la competencia viene sobre todo de marcas italianas como Bertolli o Filippo Berio, que llevan más tiempo y han sabido venderse bien, aunque muchas veces usen aceite de origen español. Pero ahora las marcas españolas (Carbonell, Borges, etc.) se están haciendo su hueco y generando cada vez más lealtad entre los consumidores asiáticos.

En productos más gourmet, como el jamón curado, la situación cambia aún más. El jamón ibérico, por ejemplo, ya tiene una imagen de lujo en China, tanto que a veces lo llaman el “caviar español”. Los que lo prueban suelen engancharse, aprenden la cultura del jamón y buscan marcas auténticas como Jabugo o Guijuelo. Incluso se están haciendo cursos para aprender a cortarlo bien, lo que demuestra el interés. Aunque Italia tiene productos similares, como el prosciutto, muchos asiáticos distinguen perfectamente el jamón ibérico y lo asocian a más calidad y prestigio. Desde que China permite la importación de jamones enteros, la presencia de marcas españolas va en aumento y “Ibérico” ya empieza a sonar a producto top. Eso sí, todavía es un mercado pequeño y, para fidelizar más, hay que seguir apostando por degustaciones, eventos, y por difundir la cultura del jamón español en hoteles y restaurantes de lujo.

En cuanto a otros productos como conservas premium (atún, mariscos, etc.) o quesos curados, la realidad es que la fidelidad es mucho más baja simplemente porque la presencia de España en estos mercados todavía es limitada. En Japón, por ejemplo, algunos consumidores buscan conservas españolas tras descubrir su calidad, pero en general compiten con productos franceses, italianos o incluso locales. Con los quesos pasa lo mismo: Francia e Italia tienen más fama, aunque poco a poco quesos como el manchego o el Idiazábal van haciéndose un nombre. Aquí la clave será seguir insistiendo y dar tiempo a que la gente los conozca.

En resumen, la fidelidad de los consumidores asiáticos hacia los productos españoles está en construcción. En sectores donde Francia o Italia llevan décadas marcando tendencia, España aún es percibida muchas veces como la alternativa “buena y barata”, pero la cosa va cambiando según se reconocen la calidad y la autenticidad de nuestra oferta. Ya hemos conseguido una buena base de clientes fieles en aceite de oliva y, cada vez más, en productos exclusivos como el jamón ibérico. El reto está en ampliar ese prestigio a otras categorías, aprovechando el tirón de la gastronomía española y construyendo una marca país sólida. No será fácil igualar la fidelidad que tienen otras potencias, pero con constancia y autenticidad, poco a poco los consumidores asiáticos nos irán buscando por la calidad y el sabor únicos de nuestros productos.

4.1.5. Posicionamiento y valor percibido en el mercado

Si miramos los datos de exportación que ofrece China Wine Competition (adjuntado en la bibliografía), se ve bastante bien cómo están posicionados los productos españoles en Asia. Por ejemplo, en 2018 España vendió a China unos 61 millones de litros de vino, con un valor total de 162 millones de dólares. Italia, en cambio, exportó bastante menos volumen (36 millones de litros), pero facturó un poco más: 168 millones. ¿Qué significa esto? Pues que España juega mucho a competir por cantidad y buen precio, mientras que Italia apuesta más por vender menos, pero a un precio más alto, aprovechando su imagen de marca premium.

Esto nos da una pista de por dónde debería ir la estrategia si queremos mejorar el valor percibido de los productos españoles. No basta solo con ofrecer un buen producto, hay que saber venderlo y darle prestigio. Las empresas españolas tienen que esforzarse en subir el nivel de su marca: apostar por la calidad reconocida (denominaciones de origen, premios internacionales), invertir en imagen, trabajar con embajadores o influencers locales y, sobre todo, contar bien la historia detrás de cada producto.

La idea es dejar de ser vistos solo como una opción “buena y barata” y pasar a competir de verdad en la gama alta, siendo una referencia en los segmentos premium. Así, los consumidores asiáticos no solo comprarán productos españoles porque cuestan menos, sino porque buscan calidad, tradición y una experiencia diferente. Al final, de eso va el éxito a largo plazo: que te compren por lo que eres, no solo por el precio.

4.2. Estrategias de adaptación cultural

4.2.1. Adaptación de productos españoles al mercado asiático

La internacionalización hacia Asia ha obligado a muchas empresas gastronómicas españolas a adaptar sus productos a los gustos y expectativas locales. En términos de sabor, formato y presentación, se han introducido ajustes que permiten acercarse al paladar asiático sin perder la esencia española. Por ejemplo, en China, los importadores suelen valorar mucho la flexibilidad de las bodegas españolas: les gusta que estén abiertas a hacer cambios para que el producto entre mejor por los ojos (y por el paladar)

del consumidor asiático, cosa que a veces otros países europeos no hacen tanto. Este tipo de estrategias se parecen bastante a lo que llevan tiempo haciendo países como Australia o Chile, y les está abriendo muchas puertas.

La clave aquí es encontrar el equilibrio: ser fiel a lo que hace especial a cada producto español, pero al mismo tiempo saber adaptarse a los gustos y las costumbres locales. Por eso es cada vez más común ver etiquetas en idioma local, formatos pensados para regalo, o campañas que insisten mucho en valores como la salud, la calidad y el origen europeo.

4.2.2. Ejemplos de adaptación: vino, jamón ibérico, aceite de oliva y conservas

El caso del vino español en China, donde la preferencia por los vinos tintos es marcada, las bodegas españolas han centrado su oferta en vinos con Denominación de Origen, como Rioja o Ribera del Duero. Aun así, también intentan meter poco a poco los vinos blancos, por ejemplo, recomendándolos para maridar con marisco o pescado. Otra cosa que ha cambiado es la presentación: ahora hay etiquetas pensadas para el gusto chino, nombres de marca traducidos al idioma local y hasta contraetiquetas con explicaciones extra. Además, se están poniendo de moda las botellas más pequeñas y los estuches bonitos para regalo, especialmente entre el público joven de ciudad.

En el caso del jamón ibérico, el tema es diferente porque el jamón español es casi exclusivo nuestro, así que quienes lo conocen suelen hacerse fans enseguida. Para facilitar su consumo, ahora muchas marcas venden el jamón ya deshuesado y loncheado al vacío, lo que además cumple con las normas de sanidad y es mucho más práctico para quien no sabe cortarlo a cuchillo. Muchas empresas incluyen instrucciones en chino sobre cómo comerlo, cómo maridarlo o a qué temperatura está más rico. Algunas marcas incluso han sacado estuches de lujo solo para el mercado asiático. No es raro ver que en ciudades como Shanghái o Tokio el jamón ibérico se ve como un capricho gourmet.

El aceite español ha sido adaptado utilizando envases pequeños y diseño refinado, orientado tanto al consumo doméstico como al regalo. La comunicación resalta los beneficios para la salud, la conexión con la dieta mediterránea y la

versatilidad culinaria. Gracias a campañas institucionales y eventos de cocina en directo, cada vez más gente en China, Japón o Corea conoce y busca el aceite español. Además, la moda del aceite de oliva como regalo ha ayudado a posicionarlo como algo premium. Según confirma la prensa *Aceites de Oliva de España*, las exportaciones a China han pasado de 1.500 toneladas en 2005 a más de 42.000 en 2022.

Conservas y productos gourmet: Las empresas han centrado su estrategia en el canal gourmet de países como Japón, Corea del Sur o Vietnam, sin modificar los sabores tradicionales. Se ha trabajado en etiquetas bilingües, presentaciones premium y envases individuales. También se han introducido ediciones especiales con algas atlánticas o cofres de degustación, posicionando las conservas como productos exclusivos ligados a la tradición culinaria española.

4.2.3. Campañas de marketing y branding gastronómico en Asia

Todo este trabajo de adaptación va de la mano con campañas de marketing hechas a medida. No solo las marcas privadas (como Torres, Gullón o Cinco Jotas) están apostando fuerte, sino también instituciones públicas como el ICEX o Turespaña. Un ejemplo es la campaña “I need Spain”, que se vio en sitios tan dispares como tiendas Mango en Shanghái o Tokio y que ayudó a vincular la comida española con una forma de vida atractiva.

Por parte de las empresas, cada vez hay más acciones enfocadas en conectar emocionalmente con el público asiático: se pone en valor la historia del producto, el trabajo artesanal, el bienestar, el disfrute... Y para ganar visibilidad, se recurre mucho a eventos en hoteles y restaurantes de lujo, ferias gastronómicas, degustaciones y colaboraciones con chefs o influencers locales. Todo esto ayuda a que la marca España suene cada vez más y mejor entre los consumidores asiáticos.

4.3. Éxitos y fracasos empresariales

La trayectoria de las empresas españolas del sector gastronómico en Asia presenta una doble cara: por un lado, casos destacados de éxito gracias a la adaptación

estratégica y, por otro, ejemplos de dificultades o retirada por falta de preparación. A continuación, se analizan tres experiencias empresariales exitosas, los factores comunes que explican su logro, e incluyendo fracasos significativos que ponen de relieve los riesgos de una estrategia poco adaptada

4.3.1. Casos de éxito: Famadesa, Bodegas Torres, Galletas Gullón

Tal y como indica un artículo (*"Famadesa afianza su internacionalización en Shanghái"*), en *Cadena Ser*, Famadesa (industria cárnica malagueña) ha logrado consolidarse en mercados exigentes como China y Japón. En 2024, la empresa exportó productos por valor de 136 millones de euros, con un 26% correspondiente a Asia. Su éxito se apoya en una estrategia de diversificación internacional y en su capacidad de adaptación a los estándares locales, incluyendo bienestar animal. Además, su presencia constante en ferias alimentarias clave del continente (como SIAL China o FoodEx Japón) refuerza su posicionamiento en el sector cárnico.

Como confirma *TheGoldfishAds*, Bodegas Torres representa otro ejemplo emblemático. La empresa fue pionera al establecer en 1997 su filial Torres China, lo que le permitió consolidarse como uno de los mayores importadores de vinos embotellados en el país. Hacia 2014, Torres China no solo distribuía sus propios vinos, sino que representaba a más de 40 bodegas internacionales y productos gourmet como jamón ibérico, operando a través de ocho oficinas y 22 tiendas en China. Esta estrategia diversificada y su conocimiento del mercado local le permitieron sortear crisis como la campaña anticorrupción de 2013, manteniendo un crecimiento sostenido. Su marca Sangre de Toro llegó a situarse entre las más valoradas por el consumidor chino.

Y por último, *Europa Press* habla sobre Galletas Gullón, que por su parte, ha impulsado una ambiciosa internacionalización con presencia en más de 125 países, exportando ya el 44% de su producción. Asia figura entre sus mercados prioritarios, con previsiones de que las ventas internacionales superen a las domésticas antes de 2030. Gullón participa en ferias estratégicas (como SIAL China 2025), adapta productos a las preferencias locales, con un foco en galletas saludables, y forma parte del Foro de Marcas Renombradas Españolas para fortalecer su posicionamiento exterior.

4.3.2. Factores de éxito: adaptación, distribución y conocimiento del mercado

Si algo tienen en común las empresas españolas que han conseguido hacerse un hueco en Asia es que no llegaron allí de casualidad ni esperaron resultados de un día para otro. Muchas, como Torres, apostaron muy pronto por el mercado asiático y supieron que el éxito sería cosa de tiempo, constancia y paciencia. No solo se limitaron a exportar sus productos, sino que invirtieron en estructura propia, adaptándose desde el principio a cómo funcionan las cosas allí.

Otra de las claves ha sido la capacidad de adaptarse a lo que pide el consumidor asiático. No todas las empresas vendieron lo mismo que en España: algunas, como Famadesa, ajustaron sus productos y su manera de trabajar a los estándares que les exigían, mientras que otras, como Gullón, supieron identificar el tirón de los productos saludables y apostaron fuerte por esa línea. Quedarse quieto o pensar que lo que funciona en casa va a triunfar fuera es un error.

Por supuesto, para que todo esto funcione hace falta una red de distribución fiable. El caso de Torres lo deja claro: combinaron la venta de sus vinos con la importación de otros productos y eso les abrió muchas más puertas. También es fundamental estar presentes en ferias, eventos y encuentros comerciales, porque es ahí donde realmente se construye reputación y se empieza a entender cómo piensan los consumidores y los distribuidores locales.

Y, finalmente, otro detalle que marca la diferencia es contar con buenos aliados: apoyo institucional y equipos que de verdad conozcan la normativa, la cultura y la forma de hacer negocios en cada país. Eso evita errores de bulto y acelera muchísimo todo el proceso de internacionalización.

Al final, el éxito en Asia es una mezcla de atreverse a entrar pronto, saber adaptarse, invertir en estar cerca del mercado y, sobre todo, tener claro que hay que aprender continuamente y respetar las diferencias culturales. Nada de atajos, solo trabajo bien hecho y constancia.

4.3.3. Casos de fracaso: falta de adaptación, barreras regulatorias y aprendizajes

Las principales razones por las que muchas empresas españolas no han conseguido triunfar en Asia suelen ser bastante evidentes.

Por un lado, muchas no se adaptan a la cultura local. Como cuenta Oliver Huesmann (export manager para Asia-Pacífico en FruitConsulting), que lleva tiempo trabajando en exportaciones hacia Asia, es habitual ver a empresas que aterrizan en China y siguen actuando “con mentalidad española”, lo que les impide conectar realmente con los consumidores allí. Otra razón es confiar demasiado en la calidad del producto. Muchas bodegas españolas entraron tarde en el mercado chino, sin invertir en construir marca o en crear relaciones comerciales sólidas, y pensaron que el producto se vendería solo, algo que luego no sucedió. También hay que mencionar las barreras legales y normativas. Un buen ejemplo es el jamón curado español. Durante mucho tiempo, solo se permitía importar jamón ya loncheado (desde 2007) y no fue hasta principios de 2019 cuando se autorizó la entrada de piezas enteras, después de largas negociaciones sanitarias. Algunas empresas como Embutidos Fermín o Cinco Jotas consiguieron abrir camino antes, pero la mayoría tuvo que esperar bastante más. Por último, está el tema de la paciencia. Muchos proyectos se han quedado a medias porque las empresas no han aguantado el tiempo necesario para ver resultados. La inversión inicial para entrar en mercados como el chino es alta y no siempre hay un retorno inmediato, así que algunas compañías han tirado la toalla antes de recoger los frutos

Estos fracasos evidencian la necesidad de preparación, adaptación y perseverancia. Las empresas que consiguen el éxito son aquellas que comprenden el entorno desde el inicio o aprenden con rapidez, apoyándose en asesoramiento experto y estrategias sostenidas en el tiempo. Por lo que, en Asia, el éxito no depende únicamente de la calidad intrínseca del producto, sino de la capacidad de comprender el mercado, adaptarse a sus particularidades y construir relaciones sostenidas en el tiempo. Las compañías que han logrado consolidarse han sabido combinar adaptación cultural, conocimiento normativo, inversión estratégica y presencia continuada. Por el contrario, los fracasos evidencian los riesgos de la improvisación y de subestimar la complejidad de estos mercados.

5. CLAVES ESTRATÉGICAS Y PERSPECTIVAS DE OPORTUNIDAD EN ASIA

5.1. Claves del éxito empresarial en el mercado asiático

España se ha consolidado como uno de los principales exportadores agroalimentarios del mundo, situándose como el cuarto de la Unión Europea con una cuota del 10,5 %. Este éxito internacional se debe en gran parte a un grupo de productos emblemáticos como el jamón ibérico y el aceite de oliva virgen extra que actúan como auténticos embajadores de la gastronomía española, combinando calidad, autenticidad y capacidad de adaptación al mercado local.

5.1.1 Estrategias de marketing digital y visibilidad

Más allá de las cualidades del producto, el éxito en Asia depende también de una estrategia de marketing que tenga en consideración los aspectos culturales y que esté bien ejecutada. Diversas campañas institucionales y sectoriales han contribuido a aumentar la visibilidad de los alimentos españoles y a generar una conexión emocional con el consumidor asiático.

Un ejemplo significativo es la iniciativa *Spain Food Nation*, que organizó en 2025 una cumbre gastronómica en Tokio, adaptando las propuestas promocionales a los gustos del mercado japonés. Igualmente, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español lanzó una campaña en 2023 en Pekín centrada en mostrar al consumidor el uso cotidiano del aceite de oliva en la cocina china, haciendo especial énfasis en su valor nutricional y su compatibilidad con recetas locales.

Además, la diplomacia gastronómica ha jugado un papel clave. Chefs españoles de prestigio han participado en ferias y eventos culinarios en ciudades como Tokio o Shanghái, donde incluso se inauguró la primera escuela oficial de cortadores de jamón. Estas acciones han favorecido que la marca país se haya posicionado en los países asiáticos.

5.1.2 Importancia de la cooperación institucional y las alianzas locales

La expansión de los productos españoles en Asia no se entiende sin el trabajo en equipo entre las instituciones públicas, los distintos subsectores implicados y las empresas. La verdad es que esa colaboración ha sido clave para poder trazar estrategias a largo plazo y para abrirse hueco en mercados tan complicados y competitivos como los asiáticos.

Uno de los factores que más ha ayudado ha sido formar alianzas con socios locales. Sin su ayuda, sería casi imposible superar todas las barreras culturales, las diferencias en la logística o incluso los requisitos legales de cada país. Un ejemplo claro: adaptar las etiquetas o el propio packaging al idioma y a las costumbres del sitio, o contar con distribuidores de la zona que ya conocen cómo funciona el mercado allí. Todo eso hace que los productos españoles lleguen mejor y sean más fáciles de vender.

Además, muchas empresas han decidido ir más allá y han innovado en la forma de presentar sus productos, desde el tamaño de las porciones hasta el diseño de los envases, pensando siempre en lo que espera y necesita el consumidor asiático. Esa capacidad de adaptarse, de moverse rápido y no cerrarse a los cambios, ha sido fundamental para que la gastronomía española tenga cada vez más tirón y llegue a nuevas clases medias en países asiáticos donde la competencia es enorme.

5.2. Retos estratégicos en el acceso y expansión en Asia

5.2.1. Barreras culturales y comunicativas

La distancia cultural entre España y Asia constituye uno de los principales retos estratégicos para la consolidación de productos gastronómicos en la región. Las diferencias en hábitos alimentarios, percepción del sabor y rituales de consumo dificultan la integración de ciertos productos en las prácticas cotidianas de los consumidores asiáticos.

Por ejemplo, el aceite de oliva, que no está muy presente en la cocina tradicional asiática, ha necesitado campañas para mostrar su versatilidad en platos locales. Asimismo, productos como los quesos muy curados o los embutidos requieren

adaptación progresiva del paladar, siendo habitual iniciar la promoción con variedades más suaves. En Japón, la introducción del queso manchego ha seguido este enfoque con éxito.

El consumo de vino en Asia también ha tenido que cambiar mucho para encajar de verdad. Antes se veía como algo occidental, casi reservado solo para eventos especiales. Pero poco a poco, gracias a maridajes originales con platos locales y la colaboración con chefs y sumilleres de la zona, los vinos españoles han empezado a encontrar su sitio en la mesa asiática y a tener un significado diferente, más cercano a su día a día. En países donde hay restricciones religiosas o culturales, como pasa en parte del sudeste asiático musulmán, las empresas españolas han tenido que adaptarse. Allí suelen centrarse más en productos como el aceite de oliva, las aceitunas o las especias, y dejan de lado la promoción de cosas como el vino o el jamón, que pueden no ser bien recibidas. Y es que no solo es cuestión de lo que vendes, sino también de cómo lo presentas. El packaging, la publicidad y hasta la historia que cuenta la marca tienen que estar pensados para el público local. Traducir bien las etiquetas, respetar las normas alimentarias y cuidar los detalles del diseño son igual de importantes que el sabor. Las marcas españolas que de verdad se han esforzado en entender a fondo el mercado (haciendo estudios culturales, contratando personal local, etc.) son las que han conseguido que los consumidores asiáticos repitan y se enganchen de verdad a sus productos.

5.2.2. Requisitos legales, aduaneros y sanitarios

Los requisitos regulatorios, tanto europeos como asiáticos, imponen barreras importantes a la internacionalización de productos alimentarios. Las empresas deben hacer frente a complejas normativas sanitarias, arancelarias y administrativas, que varían significativamente entre países y que requieren un alto grado de especialización para su correcta gestión.

Por ejemplo, los controles de calidad e inspección en países como China, Corea del Sur o Japón son exigentes y, en algunos casos, opacos o sujetos a cambios frecuentes. Esto obliga a las empresas españolas a contar con asesoramiento legal especializado y a

establecer procedimientos rigurosos de trazabilidad, certificación y cumplimiento normativo.

La existencia de aranceles elevados o restricciones a determinados ingredientes puede dificultar la entrada de algunos productos, especialmente aquellos menos conocidos o que requieren condiciones de conservación específicas. Sin embargo, los acuerdos comerciales entre la Unión Europea y países asiáticos (como el EPA entre la UE y Japón) han comenzado a reducir algunas de estas barreras, facilitando la exportación a medio y largo plazo. Comprender y anticipar estos marcos regulatorios es esencial. Una empresa que domine los procedimientos aduaneros y adapte su documentación, etiquetado y certificaciones sanitarias a las exigencias locales estará en mejor disposición para operar con agilidad y fiabilidad.

5.2.3. Dificultades logísticas y de distribución

La distancia geográfica y la complejidad de las cadenas de suministro en Asia representan uno de los mayores retos operativos para las empresas españolas. Los envíos tardan mucho, los costes de transporte se disparan y, encima, muchos productos (sobre todo los frescos o perecederos, como los embutidos, quesos o frutas) necesitan frío constante y una logística súper bien organizada para no llegar en mal estado. Aquí no solo es cuestión de mandar el producto, sino de asegurarse de que llegue bien y a tiempo. Los trámites en aduanas suelen ser complicados y, una vez en destino, la distribución interna tampoco es fácil: muchas veces el producto acaba dependiendo de redes comerciales locales que son difíciles de controlar desde España.

Por eso, más que nunca, es fundamental tener buenos socios locales. Trabajar con distribuidores que ya conocen el mercado, tienen acceso a supermercados, tiendas gourmet, restaurantes, y pueden mover el producto de forma eficaz, es lo que marca la diferencia. Una buena forma de encontrar a estos aliados es asistir a ferias internacionales como FoodEx Japan o SIAL China, donde se pueden cerrar contactos clave para que todo funcione mucho mejor en destino.

Hoy en día, además, el comercio online está ganando muchísimo peso. Plataformas como Tmall, JD.com o Rakuten permiten a las marcas españolas vender directamente al

consumidor final, sobre todo si lo acompañan de buenas campañas y colaboraciones con influencers. Eso sí, vender online también tiene sus retos: hay que gestionar envíos más pequeños y dar soporte al cliente en varios idiomas, pero permite saltarse algunas de las trabas tradicionales de distribución. Todo lo relacionado con la digitalización de la logística (seguimiento online, papeles electrónicos y trazabilidad en tiempo real) está ayudando a que todo sea más fácil y transparente. Además, el hecho de que cada vez haya más infraestructuras y acuerdos entre países también facilita las cosas y debería ayudar a que el comercio sea más ágil en el futuro.

5.3. India como potencia emergente: impacto económico y proyecciones

5.3.1. Perspectivas de crecimiento y consumo interno

Nos centramos en India como país puesto que se ha posicionado como una de las economías emergentes más dinámicas del mundo. Con más de 1.400 millones de habitantes y un crecimiento del PIB cercano al 8,2% en 2023/24, el país destaca por su expansión demográfica, un crecimiento de las ciudades muy grande y el ascenso de una nueva clase media joven y consumidora. Se estima que para 2030, esta clase media representará el 80% de la población, concentrando tres cuartas partes del consumo interno. Todo este cambio social y económico está haciendo que la gente consuma de manera diferente. Las nuevas generaciones, sobre todo en las ciudades, están mucho más abiertas a probar productos de fuera y suelen ver los alimentos importados como algo más seguro y de mejor calidad. Aunque todavía hay gustos muy marcados por lo local, cada vez hay más gente dispuesta a experimentar con productos nuevos, sobre todo si los ven como algo sano, moderno o un poco exclusivo.

5.3.2. Sectores con mayor potencial para productos españoles

Dentro de todos los productos gastronómicos españoles, hay varios que están empezando a encajar bastante bien en el mercado indio. Por ejemplo la prensa *AlMargen*, informa recientemente que el aceite de oliva español lidera claramente las exportaciones a India y se lleva el 77% de la cuota del mercado, aunque todavía es un

producto de nicho porque allí la gente suele usar aceites locales mucho más baratos. Eso sí, la percepción de que es algo saludable está ayudando a que poco a poco crezca su consumo. El vino español también está empezando a ganar terreno, aunque su consumo en India todavía es bajo comparado con otros países. Eso sí, cada año crece bastante rápido (en torno al 10% en la última década), sobre todo entre jóvenes profesionales de las grandes ciudades. Aun así, la cuota de mercado de España no es muy alta (ronda el 4% según cifras que publica la prensa *La Gaceta Del Vino*), y parte del problema es que países como Australia o Francia han invertido más en promocionarse y, además, el tema de los aranceles nos lo pone complicado. Los quesos curados españoles también tienen cada vez más demanda, siempre y cuando se adapten a las normas locales, como que sean aptos para vegetarianos usando cuajo vegetal o microbiano. El manchego, por ejemplo, cuando cumple con esto, suele estar bien valorado. Otros productos como conservas, patés o chocolates encuentran su sitio sobre todo en tiendas gourmet, hoteles de lujo o entre el público internacional y la gente con alto poder adquisitivo. En el fondo, lo que realmente funciona para que los productos españoles se hagan un hueco en India es la combinación de calidad, autenticidad y saber adaptarse a lo que busca el consumidor local, ya sea con etiquetas específicas, formatos pequeños o productos pensados para el mercado vegetariano.

5.3.3. Recomendaciones para empresas interesadas en India

Aunque el mercado indio tiene mucho potencial, entrar en él no es nada sencillo. Hay bastantes obstáculos que van desde lo cultural y regulatorio hasta lo logístico. Por ejemplo, en la dieta india hay muchísimas restricciones: mucha gente es vegetariana, y por motivos religiosos no se consume cerdo, ternera ni alcohol en buena parte del país. A esto hay que sumarle que las normas son bastante complicadas, con aranceles altísimos (en el caso del vino pueden llegar hasta el 150%), reglas de etiquetado muy estrictas que obligan a indicar si un producto es vegetariano o no, y además la venta de alcohol está regulada de forma diferente en cada estado.

En cuanto a la logística, tampoco lo ponen fácil. Los envíos por barco pueden tardar más de un mes y fuera de las grandes ciudades la cadena de frío deja mucho que desear. La distribución está bastante fragmentada: tienes grandes supermercados, restaurantes y

hoteles, pero también muchísimas tiendas tradicionales, así que necesitas contar con socios logísticos que sepan moverse bien en ese entorno para no perder oportunidades.

Una buena manera de superar estos obstáculos es buscar la colaboración de un distribuidor local que realmente conozca las normas y tenga acceso directo a los canales de venta más interesantes, sobre todo en el segmento premium. Es fundamental centrarse en las grandes ciudades, como Delhi, Mumbai o Bangalore, porque ahí es donde se encuentran la mayoría de los consumidores con mayor poder adquisitivo y mayor interés por probar productos nuevos. También es clave adaptar tanto el producto como la forma de presentarlo: hay que pensar en formatos que resulten cómodos para el público local, en incluir certificaciones que encajen con lo que allí valoran, y en contar historias o lanzar campañas que conecten con la cultura india. Las acciones en ferias, las degustaciones y las colaboraciones con chefs e influencers locales suelen funcionar bastante bien para llamar la atención y ganar confianza. Por último, merece la pena apoyarse en organismos como ICEX y la Oficina Comercial de España en India, ya que ofrecen bastante ayuda práctica, desde asesoramiento hasta contactos y campañas promocionales específicas que pueden marcar la diferencia para abrirse camino en ese mercado.

Como conclusión, vemos que India ofrece un mercado con un enorme potencial, pero requiere un enfoque estratégico, capacidad de adaptación y una perspectiva a largo plazo. Las empresas que apuesten por comprender en profundidad el contexto local y diferenciarse con una propuesta de valor sólida podrán consolidarse como referentes de calidad en este país con grandes posibilidades.

5.4. Oportunidades en otros mercados asiáticos emergentes

Además de la India, otras economías del Sudeste Asiático destacan por su dinamismo económico y su creciente interés por productos alimentarios importados. En este apartado presentamos brevemente el análisis de cuatro mercados emergentes: Vietnam, Indonesia, Filipinas y Malasia. Se han seleccionado estos mercados porque se considera que ofrecen oportunidades interesantes para la internacionalización de los productos gastronómicos españoles. En este análisis, presentaremos sus características

económicas, hábitos de consumo, productos con mayor proyección y estrategias recomendadas.

a. Vietnam

Vietnam es uno de esos países que en los últimos años no para de crecer. Ahora mismo tiene casi 98 millones de habitantes y su economía lleva varios años creciendo a un ritmo brutal, con un PIB que sube alrededor del 7% cada año. Eso se traduce en una clase media que está aumentando rapidísimo: se calcula que en 2026 ya será el 26% de la población. Y como suele pasar, cuando la gente empieza a tener más dinero, también crece el interés por productos de más calidad, especialmente cuando hablamos de comida.

Para los productos españoles, este es un momento ideal para entrar y ganar terreno. El aceite de oliva, por ejemplo, está viviendo una auténtica conquista: España ya representa el 68% de todo el aceite que importa Vietnam, y no solo por la calidad, sino también por el precio competitivo y por acuerdos como el EVFTA, que eliminó los aranceles y ha hecho que el consumo de aceite español crezca casi un 11% al año desde 2014.

El vino español también tiene margen de mejora. Ahora mismo no es que tenga una cuota enorme, está en torno al 2,5%, pero está creciendo muy rápido. Esto se debe a las ventajas arancelarias y a las campañas de promoción, y sobre todo a que hay cada vez más jóvenes profesionales en las ciudades (sobre todo en Hanoi y Ho Chi Minh City) que buscan probar cosas nuevas y de calidad.

Además, hay otros productos españoles con potencial en Vietnam, como los embutidos, los quesos, las conservas de pescado y frutas frescas tipo uva o caqui. Todo apunta a que, si se hace bien, pueden funcionar. ¿Qué funciona para entrar en este mercado? Aprovechar al máximo los acuerdos comerciales que ya existen, enfocar los esfuerzos sobre todo en las grandes ciudades, invertir en enseñar a los consumidores vietnamitas sobre los productos españoles, asegurarse de que el etiquetado esté en vietnamita y apostar fuerte por el e-commerce. Además, es clave crear buenas relaciones con los principales importadores locales para tener una presencia sólida y duradera.

b. Indonesia:

Indonesia, con más de 270 millones de habitantes, es el cuarto país más poblado del mundo y su economía lleva varios años creciendo a un ritmo del 5% anual. Eso se nota especialmente en el auge de la clase media, que cada vez tiene más capacidad de consumo. Un punto clave es que la mayoría de la población es musulmana, así que todo lo relacionado con la certificación Halal es imprescindible para entrar en este mercado.

Para los productos españoles, hay varias oportunidades interesantes. El aceite de oliva y las aceitunas, por ejemplo, siguen siendo productos bastante de nicho, pero cada vez están ganando más presencia entre los consumidores urbanos de alto poder adquisitivo. Eso sí, aquí la certificación Halal no es opcional: si no la tienes, olvídate de vender. El vino y otras bebidas alcohólicas tienen un mercado mucho más pequeño, restringido sobre todo a zonas turísticas como Bali y algunos restaurantes de lujo. En el caso de los cárnicos, hay potencial si se elaboran embutidos gourmet con carne Halal, lo cual abre la puerta a propuestas innovadoras. También existe interés por lácteos, conservas y dulces españoles, siempre que cumplan con los requisitos Halal; aquí el público suele buscar productos gourmet y está dispuesto a pagar más si la calidad lo justifica.

Eso sí, entrar en Indonesia no es fácil. El primer obstáculo es conseguir la certificación Halal para todos los productos. También es fundamental segmentar bien la oferta y dirigir los productos a los grupos de consumidores más adecuados. Los costes logísticos pueden ser un dolor de cabeza, así que hay que buscar maneras de optimizarlos. Además, la comunicación tiene que adaptarse a la cultura local y conviene apostar por canales digitales para llegar mejor a los consumidores. Por último, contar con asesoría de gente local marca la diferencia, porque ayuda a evitar errores y a moverse con más seguridad en un entorno que, aunque tiene mucho potencial, es bastante exigente.

c. Filipinas:

Filipinas, con más de 110 millones de habitantes, se presenta como uno de los mercados asiáticos más accesibles para los productos españoles. El hecho de que el inglés sea idioma oficial, junto a que la mayoría de la población es católica y existen bastantes afinidades culturales por el pasado colonial, facilita mucho el terreno para las empresas de España.

Como ya hemos mencionado anteriormente, hay varias oportunidades claras. El vino y otras bebidas alcohólicas españolas están viendo un crecimiento constante entre la clase media de las ciudades, y además, España tiene buena imagen y ventajas en aranceles. El aceite de oliva y otros productos típicos de la dieta mediterránea también tienen mucha aceptación; de hecho, España es el principal proveedor en estos segmentos. Conservas como el atún o los dulces tradicionales, por ejemplo los turrone, cada vez despiertan más interés y van ganando terreno.

Para consolidar la presencia española en Filipinas, es importante apostar por contar la historia y el valor cultural de nuestros productos. Utilizar el inglés como ventaja y estar bien posicionados en las grandes cadenas de supermercados ayuda a llegar a más gente. También es clave moverse bien en redes sociales, apoyándose en influencers locales que conecten con el público filipino, y mantener una oferta que combine buena calidad y precio. Por último, tener una representación local fiable facilita mucho tanto la distribución como la comunicación con el cliente.

d. *Malasia:*

Malasia es un mercado bastante particular dentro del sudeste asiático. Tiene unos 33 millones de habitantes y un nivel de renta media-alta (el PIB per cápita ronda los 11.000 dólares anuales por persona), pero lo más interesante es lo diverso que es su sociedad. Allí conviven diferentes comunidades, aunque la mayoría es musulmana, por lo que los productos Halal son imprescindibles si se quiere llegar a un público amplio. Sin embargo, también hay una parte importante de chinos e indios, que tienen costumbres más abiertas y permiten un consumo más variado.

Para los productos españoles, Malasia abre algunas puertas interesantes, sobre todo en segmentos gourmet. El aceite de oliva, por ejemplo, cada vez es más apreciado tanto en restaurantes como en tiendas especializadas, ya que los consumidores buscan opciones más saludables. Los vinos y todo lo que no sea Halal encuentran su sitio entre minorías no musulmanas y en el círculo de expatriados, donde hay cierta demanda, aunque es más limitada. Algo parecido pasa con productos como el jamón y los embutidos: se pueden vender en tiendas especializadas o en su versión Halal, que está empezando a

tener tirón. Además, productos como quesos o dulces europeos suelen tener buena aceptación, especialmente entre quienes buscan algo gourmet o diferente.

Eso sí, para tener éxito en Malasia, hay que adaptarse. Lo primero es conseguir la certificación Halal para la mayoría de productos y separar muy bien la distribución entre los canales Halal y los que no lo son. Es clave también destacar la calidad y el origen europeo en la promoción, participar en ferias importantes como MIHAS, y adaptar tanto el etiquetado como los sabores a las preferencias locales. A nivel logístico, muchas empresas usan Singapur como base para distribuir en la región. También ayuda mucho colaborar con chefs y entidades locales para ganar presencia y confianza entre los consumidores. En resumen, Malasia es un mercado exigente, pero con muchas posibilidades si se sabe adaptar la estrategia a su realidad tan diversa.

Como conclusión, podemos decir que los mercados emergentes del sudeste asiático ofrecen un terreno fértil para los productos gastronómicos españoles, con oportunidades claras si se comprenden las particularidades culturales, regulatorias y logísticas de cada país. Con estrategias adaptadas, certificaciones apropiadas y una apuesta por la calidad y la marca-país, España puede fortalecer su presencia en otros mercados asiáticos emergentes, consolidándose como referente de la alimentación gourmet europea.

6. CONCLUSIONES: ESTRATEGIAS Y PERSPECTIVAS PARA LA AGROEXPORTACIÓN ESPAÑOLA EN ASIA

El presente trabajo ha permitido realizar un análisis integral de la presencia de los productos agroalimentarios españoles en los mercados asiáticos, identificando tanto sus dinámicas actuales como sus perspectivas de crecimiento. A lo largo del estudio, se ha examinado no solo la evolución de las exportaciones y los productos más representativos, sino también los condicionantes políticos, económicos, culturales y regulatorios que influyen en el proceso de internacionalización hacia Asia. Esta aproximación ha permitido extraer una serie de conclusiones estratégicas que pueden servir de guía para el sector agroalimentario español en los próximos años.

Partiendo de un marco contextual que ha abordado las características del continente asiático, incluyendo su estabilidad política, crecimiento económico, diversidad cultural y tendencias sociodemográficas como la expansión de la clase media y la digitalización, se ha puesto de manifiesto que Asia constituye hoy un entorno altamente atractivo, pero también complejo, para las exportaciones españolas. En este sentido, el conocimiento profundo de las dimensiones culturales (Hofstede), las estrategias de entrada adecuadas y las claves de adaptación intercultural resultan imprescindibles para diseñar una presencia eficaz en la región.

El análisis empírico de la presencia española en Asia, articulado en el capítulo 3, ha permitido comprobar un avance continuado en las exportaciones, lideradas por productos como el porcino, el aceite de oliva y el vino, pero aún con margen de mejora en términos de diversificación y valor añadido. La distribución regional del comercio revela un fuerte peso de Asia Oriental y, en particular, de China y Japón, aunque el Sudeste Asiático y Asia Meridional ofrecen oportunidades crecientes. Esta parte del estudio ha aportado también una visión estratégica de los mercados prioritarios, China, Japón, Corea del Sur y Filipinas y de los productos con mayor proyección, enmarcada en un análisis comparado con los principales competidores internacionales (Estados Unidos, Italia, Australia), así como en una evaluación detallada de las barreras arancelarias y normativas existentes.

Asimismo, se ha profundizado en la percepción del consumidor asiático y en el posicionamiento actual de España en estos mercados, constatando avances notables en imagen de marca y reputación gastronómica, aunque con desafíos pendientes en cuanto a visibilidad, fidelización y diferenciación frente a otras potencias agroalimentarias. Los resultados del capítulo 4 muestran la creciente valoración de la calidad, el origen y la autenticidad por parte del consumidor asiático, así como la necesidad de adaptar los productos y estrategias de comunicación a las particularidades locales. Casos de éxito empresarial como Famadesa, Bodegas Torres o Galletas Gullón son ejemplos de que el conocimiento del mercado, la adaptación y la innovación son factores clave, al tiempo que los fracasos analizados subrayan la importancia de superar barreras logísticas, culturales y regulatorias.

Por último, el capítulo 5 ha ofrecido una visión estratégica y práctica, destacando los factores que impulsan el éxito empresarial en Asia, desde la adaptación del producto y las estrategias digitales, hasta la cooperación institucional, así como los principales retos que aún deben abordarse: complejidad normativa, distancia cultural, exigencias logísticas y necesidad de alianzas locales. Además, se ha puesto especial énfasis en el potencial de India como mercado emergente, y en la identificación de oportunidades futuras en otras economías asiáticas en crecimiento.

Del trabajo realizado, podemos extraer las siguientes conclusiones que consideramos pueden orientar la estrategia de internacionalización del sector español en las próximas décadas.

1. Después de todo el análisis, está claro que Asia ya no es ese mercado lejano al que solo llegaban unos pocos productos españoles. Hoy en día, hablar de internacionalización en el sector agroalimentario pasa, sí o sí, por mirar a Asia como un objetivo clave. Sólo en 2024 las exportaciones a China y Japón superaron los 3.000 millones de euros. Esto no solo pone a estos países casi al nivel (o incluso por delante, según el producto) de los principales mercados europeos para España, sino que demuestra el cambio radical en nuestro comercio exterior.

Pero lo más relevante no es solo el tamaño del mercado, sino la evolución de los consumidores asiáticos: buscan calidad, valoran la diferenciación y están mucho más

abiertos a probar cosas nuevas de lo que se suele pensar desde fuera. Por eso, no se trata solo de vender más, sino de entender bien el contexto y trabajar el posicionamiento de nuestros productos. En resumen, si el sector agroalimentario español quiere crecer de verdad y tener una presencia internacional fuerte, Asia tiene que estar en el centro de cualquier estrategia de futuro.

2. Una de las cosas que queda más clara después de analizar todo el trabajo es lo urgente que resulta diversificar tanto los países a los que exporta España como el tipo de productos que se mandan a Asia. Ahora mismo, casi todo el peso de las exportaciones se apoya en mercados como China, Japón, Corea del Sur o Filipinas, y en categorías como el porcino, el aceite de oliva y el vino. Y sí, está claro que estos productos han sido clave para nuestro éxito fuera, pero depender tanto de unos pocos mercados y productos es un riesgo que no se puede ignorar. La realidad es que el mercado chino, por ejemplo, ya no crece como antes y, además, el panorama internacional es cada vez más inestable, así que no podemos jugárnoslo todo a una sola carta. De ahí que sea fundamental abrir nuevas rutas y buscar oportunidades en países como India, Vietnam, Tailandia o Indonesia, que tienen un potencial enorme y están menos saturados. Lo mismo pasa con los productos: no basta con el trío habitual; hay que apostar por otras líneas como lácteos, frutas, conservas vegetales, dulces o productos gourmet que puedan conectar con lo que buscan los consumidores asiáticos.

Diversificar no solo sirve para repartir el riesgo y no depender tanto de un solo país o sector, sino que, además, permite a España meterse en segmentos de mayor valor añadido, donde todavía hay mucho margen para crecer y posicionarse antes que otros. En definitiva, apostar por la diversificación es pasar de sobrevivir a poder jugar para ganar en el largo plazo.

3. El mercado asiático no es precisamente un terreno fácil: la competencia es feroz y no faltan rivales fuertes como Francia, Italia, Estados Unidos o Australia, cada uno con sus propias cartas ganadoras. Por ejemplo, Italia y Francia llevan años vendiendo imagen y tradición gastronómica, y han sabido crear marcas potentes que los consumidores asiáticos ya identifican como referentes. Australia, por su parte, juega con la ventaja de estar mucho más cerca y de moverse rápido en lo logístico.

Dicho esto, España también ha demostrado que sabe moverse bien cuando el contexto lo permite. El caso más claro fue cuando la guerra comercial entre China y Estados Unidos abrió una puerta y supimos aprovecharla para ganar terreno. Pero si queremos no solo mantener, sino ampliar esa presencia en Asia, hace falta tener claro el camino: hay que apostar fuerte por crear una imagen de marca sólida y unida, invertir en promoción conjunta (especialmente colaborando con otros países europeos cuando convenga) y, sobre todo, diferenciarse de verdad. Eso pasa por no competir solo en precio, sino destacar la calidad, la autenticidad y todo lo que implica el estilo de vida mediterráneo.

En resumen, no basta con llegar: hay que quedarse y hacerse hueco en la mente del consumidor asiático. Eso solo se logra construyendo una reputación propia, invirtiendo en visibilidad y apostando por lo que nos hace distintos.

4. El entorno geopolítico y regulatorio influye muchísimo en cómo le va a España en los mercados asiáticos. La experiencia reciente lo deja claro: acuerdos comerciales como el EPA con Japón o el TLC con Vietnam han abierto puertas, eliminando trabas y facilitando la llegada de productos españoles a esos mercados. Pero igual de rápido que se abren, también pueden cerrarse, como se ha visto con los aranceles de Estados Unidos a partir de 2025, que han puesto en jaque a más de un sector. Por eso, resulta clave que España aproveche todas las herramientas diplomáticas posibles, y que siga presionando en Bruselas para que la Unión Europea negocie y cierre más acuerdos de este tipo. A la vez, las empresas no pueden dormirse: cada vez es más importante anticiparse a las exigencias locales, ya sea en materia de etiquetado, requisitos fitosanitarios o certificaciones halal, que pueden complicar bastante la entrada de nuevos productos. Invertir en obtener certificaciones, digitalizar trámites y contar con buenos servicios de información de mercado ya no es un “plus”, sino una necesidad si de verdad se quiere competir en serio en Asia.

En definitiva, entender y adaptarse rápido al tablero regulatorio y geopolítico puede marcar la diferencia entre quedarse fuera o aprovechar las oportunidades que surjan.

5. Uno de los retos más importantes para España en Asia, mirando al futuro, es conseguir que se nos vea realmente como un país fiable y de calidad. Es cierto que se ha avanzado

mucho en los últimos años, pero todavía pesa mucho el “efecto Italia” o el “efecto Francia”: el consumidor asiático sigue asociando esos países con productos premium, tradición y garantía.

Si queremos cambiar esa percepción y que España gane terreno, hay que ir más allá de vender y sacar buenas cifras. Lo fundamental es crear una experiencia alrededor de la marca España: abrir más restaurantes españoles, aprovechar el tirón de chefs reconocidos que sean verdaderos embajadores, organizar eventos de degustación, tener una presencia digital fuerte (y, por supuesto, en varios idiomas) y buscar alianzas con distribuidores locales de peso.

Al final, de lo que se trata es de que el consumidor asiático no solo reconozca nuestros productos, sino que sienta cierta conexión con la cultura y la gastronomía española. Esa relación emocional es la que realmente fideliza y consigue que España deje de ser una opción más para pasar a ser la primera elección cuando piensen en calidad, confianza y sabor.

6. No basta solo con tener buenos productos; la clave está en definir una estrategia ambiciosa y bien adaptada a lo que el mercado asiático pide hoy y va a pedir mañana. Por un lado, es fundamental que las relaciones diplomáticas y comerciales se centren en los países que realmente mueven el mercado: China, Japón, India y el conjunto de países del sudeste asiático. Es imprescindible que España esté presente en la negociación de acuerdos de libre comercio y en todo lo que implique facilitar la entrada y permanencia de nuestros productos allí.

Diversificar los destinos y la oferta es una cuestión de supervivencia. No se puede depender solo de los productos y mercados de siempre. Apostar por gamas medias y altas, así como por nichos gourmet, puede abrir la puerta a nuevos consumidores que están buscando calidad y algo diferente.

Otra pieza clave es la promoción. Participar en ferias internacionales de referencia y estar presentes con fuerza tanto institucional como empresarial puede marcar la diferencia. Hay que hacer marca, hacerse ver y sobre todo crear conexiones que duren.

La adaptación también es vital. No se trata únicamente de traducir etiquetas, sino de entender realmente qué buscan y valoran los consumidores asiáticos, desde el formato hasta el tipo de mensaje y la experiencia que ofrecemos.

Además, la sostenibilidad y la trazabilidad han dejado de ser un “extra” para convertirse en una exigencia. Cada vez más consumidores en Asia quieren saber de dónde viene lo que compran, cómo se produce y si pueden confiar en la marca. Ahí España tiene una oportunidad real de diferenciarse si lo hace bien.

Por último, el canal digital ya es imprescindible. El consumidor asiático, sobre todo en entornos urbanos, es digital y compra cada vez más por internet. No estar ahí supone quedarse fuera del control.

En resumen, España tiene por delante un reto tan grande como ilusionante: ganar presencia real y estable en Asia pasa por una estrategia decidida, flexible y enfocada en calidad, adaptación e innovación constante. Si se logra, el potencial de crecimiento y consolidación es enorme.

Para finalizar este capítulo de conclusiones, quisiera expresar lo que ha supuesto para mi formación la elaboración de este Trabajo Fin de Máster. Este trabajo me ha permitido afrontar un tema complejo con herramientas analíticas y criterios de decisión que he ido consolidando a lo largo del curso. Me ha ofrecido la oportunidad de desarrollar una mirada crítica y estructurada sobre los desafíos reales que enfrentan las empresas en su internacionalización, y de valorar la importancia de adaptar las estrategias empresariales a entornos dinámicos y culturalmente diversos.

BIBLIOGRAFÍA:

- Al Margen, A. (2020, 4 abril). Claves para exportar aceite de oliva a India. Especialistas En Packaging & Brand En Córdoba.* <https://tinyurl.com/mw5f2zr5>
- Asensio, C. (2025, 28 mayo). Las exportaciones de carne a Japón se han duplicado en la última década.* *elEconomista.es.* <https://tinyurl.com/y3hhx2c8>
- Asian Development Bank. (2007). Asia 2050: Realizing the Asian Century.* Manila: ADB. Disponible en <https://www.adb.org> (consultado el 11 de junio de 2025).
- Asian Development Outlook (ADO) 2017: Transcending the Middle-Income Challenge.* (2023, 5 abril). Asian Development Bank. <https://tinyurl.com/2fas9weh>
- Buzzdev. (2016, 3 octubre). Consumidores de China buscan alimentos naturales y ecológicos - Exportar desde Costa Rica.* Exportar Desde Costa Rica. <https://tinyurl.com/zc5mvbuc>
- Cadena SER. (2025, 29 de mayo). Famadesa afianza su internacionalización en Shanghái.* Cadena SER. Consultado el 11 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/99psfnj>
- Casa Asia. (2025, 9 de abril). Asia en el mercado de exportación español: la industria porcina.* Casa Asia (AsiaView). Consultado el 11 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/mryawrpb>
- CICUP. (2007). Penn World Tables.* University of Pennsylvania. <http://pwt.econ.upenn.edu/> (consultado el 11 de junio de 2025)
- Continents by gdp 2025 - StatisticsTimes.com.* (s. f.). <https://tinyurl.com/2sbt4h86>
- Controles sanitarios y fitosanitarios.* (s. f.). <https://tinyurl.com/mr2ppdwu>
- Corporate video 2025_27mb_v2.* (2025, 5 junio). [Vídeo]. <https://worlddatalab.com/>

Country comparison tool. (s. f.). <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>

Crece la Demanda del Aceite de Oliva Español en China | Olimerca. (2024, 5 julio). <https://tinyurl.com/2a4ewcz3>

Data Comex. "Comercio exterior de España". Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://datacomex.comercio.es>

De Estadística, I.-. I. N. (2024, 15 febrero). Nota de Prensa: Estadística Continua de Población (ECP). 1 de enero de 2024. Datos provisionales. *INE*. <https://tinyurl.com/mrpkazw3>

De Lucas, A. (2025, 3 abril). Los productos españoles que más sufrirán los aranceles de Trump: el aceite de oliva exportó más de 113.000 toneladas a EEUU. *Infobae*. <https://tinyurl.com/4zadrueb>

EL PAÍS English. Liy, M. V., Salvatierra, J., Liy, M. V., Salvatierra, J., Liy, M. V., & Salvatierra, J. (2019, 6 noviembre). Why China is set to pig out on Spanish ham.. <https://tinyurl.com/yc2dw9w5>

Europa Press. (s. f.). Galletas Gullón impulsa su internacionalización participando en las ferias Saudi Food, PLMA Ámsterdam y SIAL. *europapress.es*. <https://tinyurl.com/5n6u5vj7>

Foscale, G. (2024, 5 de septiembre). *Spanish producers, policy makers explore strategies for success in Chinese market* oliveoiltimes.com. *Olive Oil Times*. Consultado el 11 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/5n8nfp9t>

Graham, M., & De Sabbata, S. (2013, junio). *Internet population and penetration* [Mapa]. Oxford Internet Institute. Basado en datos del Banco Mundial (2011). <https://data.worldbank.org>
Consultado el 12 de junio de 2025.

High Power Distance Countries 2025. (s. f.). worldpopulationreview.com. <https://tinyurl.com/bdfyrenz>

High Power Distance Countries 2025. (s. f.). worldpopulationreview.com.
<https://tinyurl.com/bdfyrenz>

Hofstede Insights. (s.f.). *Country Comparison Tool* (Comparador de países).
Hofstede Insights. Consultado el 11 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/446mbjkd>

Hofstede, G. (s.f.). *Power Distance World Map*. Hofstede Insights. Recuperado el 11 de junio de 2025, de <https://www.hofstede-insights.com>

Huesmann, O. (2018, 8 marzo). *Mientras algunas empresas españolas huyen de China por el fracaso de sus propias expectativas otras empiezan su camino de entrar*.
<https://tinyurl.com/bdkdvksf>

HuffPost, R. (2024, 13 agosto). Dos continentes se unen para expulsar el aceite de oliva español. *ElHuffPost*. <https://tinyurl.com/2ss8phu9>

Infobae. (2025, 3 de abril). *Los productos españoles que más sufrirán los aranceles de Trump: el aceite de oliva exportó más de 11.300 toneladas a EEUU*.
Infobae (España). Consultado el 11 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/4zadrueb>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (s.f.). *Comparaciones internacionales (PIB y paridades de poder de compra)*. INEGI (México). Consultado el 11 de junio de 2025, de <https://www.inegi.org.mx/temas/pci/>

International Monetary Fund. (2024, 18 de abril). *Transcript of Asia Pacific Department April 2024 Press Briefing*[imf.org](https://www.imf.org)[imf.org](https://www.imf.org). Fondo Monetario Internacional. Consultado el 11 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3nredtdx>

International Trade Administration (U.S.). (s.f.). *Southeast Asia Region Forecast: eCommerce* (Informe de comercio electrónico en Sudeste Asiático). U.S. Department of Commerce. Consultado el 11 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/mryvhpra>

Investopedia – Kenton, W. (2024, 7 de enero). *Power-Distance Index (PDI): Definition, How It Works, and Examples*[investopedia.com](https://www.investopedia.com)[investopedia.com](https://www.investopedia.com).
Investopedia. Consultado el 11 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/5h9p7dak>

JCV Shipping & Solutions - Transporte Marítimo - Nice to Ship You! (2025, 26 febrero). *JCV Shipping & Solutions - Transporte Marítimo | Transitario*. JCV Shipping - Transporte Marítimo. <https://jcvshipping.com/>

Judge, A. (2025, 9 abril). *Asia en el mercado de exportación español: la industria porcina*. Casa Asia. <https://tinyurl.com/34acrmna>

Kenton, W. (2024, 7 enero). *Power-Distance Index (PDI): Definition, How It Works, and Examples*. Investopedia. <https://tinyurl.com/5h9p7dak>

Knoema. (2023). *Continents by GDP share (1970–2022)* [Gráfico interactivo]. Extraído de <https://knoema.com> (consultado el 11 de junio de 2025).

Knoema. (2023). *Subregions by GDP (UN), 1970–2022* [Tabla de datos]. United Nations Statistics Division. Recuperado de <https://knoema.com> (consultado el 11 de junio de 2025).

La Gaceta del Vino. Ibáñez, E. (2024, 20 junio). *El consumo del vino crece un 10% en la India en la última década*. <https://tinyurl.com/d4sj89fy>

La República. (s.f.). *Asia gastará más de US\$ 8 billones en alimentos hacia 2030*. La República (Sección GloboEconomía). Consultado el 11 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/y5mdwskw>

Le, A. N. N., (Le et al., 2023) Pham, H., Pham, D. T. N., & Duong, K. D. (2023). Political stability and foreign direct investment inflows in 25 Asia-Pacific countries: the moderating role of trade openness. *Humanities And Social Sciences Communications*, 10(1).

McKinsey & Company (2021, 7 septiembre). Tonby, O., Razdan, R., Woetzel, L., Seong, J., Choi, W., Smit, S., Yamakawa, N., & Devesa, T. *Beyond income: Redrawing Asia's consumer map*. <https://tinyurl.com/4ztp9u6a>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (España). (s.f.). *Página principal* – MAPA. Consultado el 11 de junio de 2025, de <http://www.mapa.gob.es>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (España). (2024, 15 de febrero). *Controles sanitarios y fitosanitarios (Brexit)*[ine.es](https://ine.es/ine.es). MAPA – Sección Brexit. Consultado el 11 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/mr2ppdwu>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (España). (2024). *Informe de Comercio Exterior Agroalimentario – Primer semestre 2024* (Informe PDF). MAPA (Servicio de Análisis y Prospectiva). Consultado el 11 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2bwj8m9z>

OBEALIMENTÀRIA. (s. f.). OBEALIMENTÀRIA.
<https://obealimentaria.wordpress.com/>

Pablo, F. N. (s. f.). *Cambios en las distancias culturales entre países: Un análisis a las dimensiones culturales de Hofstede*. <https://tinyurl.com/9rekksek>

Poveda, J. E. (2024, 12 marzo). El jamón ibérico está de moda en China y ya es «shishang», con ventas de 28,4 millones. *elEconomista.es*.
<https://tinyurl.com/3umwwtea>

Regional Economic Outlook for Asia and Pacific, October 2023. (2023, 27 septiembre). IMF. <https://tinyurl.com/969hvnsd>

Roa, M. M. (2021, 14 septiembre). ¿Dónde se fabrican los semiconductores? *Statista Daily Data*. <https://tinyurl.com/msud7a2x>

Ser, C. (2025, 29 mayo). Cadena SER. *Cadena SER*. <https://tinyurl.com/37u58xjz>

Statista. (2023). *E-commerce market volume in Southeast Asia from 2021 to 2030, by country* [Gráfico]. Statista. <https://tinyurl.com/4j2avh2a>
(Consulta: 12 de junio de 2025)

Tecnovino. (2014, 16 septiembre). *Torres China es la segunda importadora de vinos en el mercado asiático*. Tecnovino. <https://tinyurl.com/3w2fcrdf>

TheGlobalEconomy.com. (2023). *Continents by GDP (1970–2022)*. The Global Economy. <https://tinyurl.com/4z8rfjbv> (Consultado el 11 de junio de 2025).

TheGoldfishAds. (2025, 17 febrero). *Bodegas Torres: Expansión en mercado vinícola chino*. Agencia de Marketing En China. <https://tinyurl.com/3hrrv8k8>

Top Wine Importing Countries Of China. (2019, 8 agosto). China Wine Competition. <https://tinyurl.com/375apt22>

Transcript of Asia Pacific Department April 2024 Press Briefing. (2024, 18 abril). IMF. <https://tinyurl.com/tky2upcp>

WalkThink. (2024, 6 noviembre). *Aumenta el consumo de vino español en China*. Bodegas Piqueras. <https://tinyurl.com/yztkw7p4>

Wittgenstein Centre for Demography and Global Human Capital. (s.f.). *Projections of population size by age, gender, and education in Asia, 1950, 2020, and 2040* [Gráfico]. Reproducido con permiso del Wittgenstein Centre for Demography and Global Human Capital (IIASA, VID/ÖAW, WU). Consultado el 11 de junio de 2025.

Yeh, R. S., & Lawrence, J. J. (1995). *Individualism and Confucian dynamism: A note on Hofstede's cultural roots of economic growth*. *Journal of International Business Studies*, 26(3), 655–669. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490189>

ANEXO 1

Datos extraídos de Data Comex que muestran valores tanto en euros como en kilos de los distintos productos gastronómicos que ha exportado España a Asia desde 1995 a 2024 (link a Google Drive).

<https://tinyurl.com/57hckzx2>