



Guía de exportación de productos ecológicos



CAECV



Contenido

Introducción.....4

Marco normativo.....5

 Normativa control y certificación ecológica.....5

 Acuerdos comerciales.....5

 Acuerdos comerciales en el marco de la producción ecológica.....6

Proceso de exportación.....6

Regulación y normativa de exportación por país.....8

 Arabia Saudí.....8

 Argentina.....9

 Australia.....10

 Canadá.....11

 Chile.....12

 China.....13

 Emiratos Árabes Unidos.....14

 Estados Unidos.....15

 India.....16

 Japón.....17

 Reino Unido.....18

 República de Corea.....19

 Suiza.....20

Estudio de mercados potenciales para la exportación de productos ecológicos.....21

 China.....22

 1. Análisis del entorno.....22

 2. Análisis por sectores.....22

 3. Ferias comerciales relevantes.....25

 Emiratos Árabes Unidos.....25

 1. Análisis del entorno.....25

 2. Análisis por sectores.....26

 3. Ferias comerciales relevantes.....28

 India.....28

 1. Análisis del entorno.....28

 2. Análisis por sectores.....33

 3. Ferias comerciales relevantes.....32

 Japón.....33

 1. Análisis del entorno.....33

 2. Análisis por sectores.....34

 3. Ferias comerciales relevantes.....35

 República de Corea.....36

 1. Análisis del entorno.....36

 2. Análisis por sectores.....37

 3. Ferias comerciales relevantes.....39

Anexo.....40

 Glosario.....40

 Fuentes.....40



Introducción

La exportación de productos ecológicos constituye una oportunidad estratégica para las empresas de la Unión Europea (UE) al facilitar su acceso a mercados internacionales en expansión, tanto consolidados como emergentes. Conocer en detalle los requisitos, normativas y condiciones específicas de cada destino resulta esencial para aprovechar estas oportunidades y garantizar que los productos ecológicos cumplan con los estándares exigidos en el país de destino.

Los retos a los que se enfrentan las personas exportadoras europeas no se limitan a los aranceles o cuotas de importación. Cada mercado presenta sus propias regulaciones, autoridades competentes y sistemas de certificación que pueden suponer barreras adicionales, pero también abrir nuevas posibilidades para quienes logren adaptarse a estas exigencias.

Con el propósito de servir como herramienta práctica, esta guía ofrece un análisis estructurado de los principales mercados internacionales para la ex-

portación de productos ecológicos desde la UE. En cada uno de ellos se examinan aspectos clave como:

- A. La existencia de un acuerdo comercial que regula el intercambio.
- B. La autoridad competente del país responsable de la materia.
- C. La normativa aplicable que todo exportador/a debe tener en cuenta.
- D. Las directrices sobre el uso de los logotipos ecológicos de los países de destino
- E. Otros enlaces de interés que permiten ampliar la información.

Asimismo, se incluye un apartado con un estudio específico de mercados con alto potencial para exportar aceite, almendra y vino ecológicos, basados en informes elaborados por el ICEX.

En conjunto, esta guía busca proporcionar una visión integral y práctica que apoye a las personas operadoras en su proceso de internacionalización, favoreciendo una inserción más sólida y competitiva en los mercados mundiales de productos ecológicos.

Marco normativo

Normativa control y certificación ecológica

La producción ecológica está sujeta a un sistema de controles oficiales y certificación destinado a garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en materia de producción y etiquetado. En el ámbito de la UE, estos controles se regulan principalmente por el Reglamento (UE) 2018/848, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos, y por el Reglamento (UE) 2017/625, relativo a los controles y actividades oficiales en el sector alimentario y fitosanitario.

El [Reglamento \(UE\) 2018/848](#) establece los principios básicos de la producción ecológica, así como las normas de producción, certificación, etiquetado y control. Su finalidad es proporcionar un marco sólido para el desarrollo sostenible del sector, garantizar la competencia leal entre los productores y reforzar la confianza de las personas consumidoras en los productos ecológicos.¹

En España, la organización del control oficial de la producción ecológica se integra en el Plan Nacional de Control de la Cadena Alimentaria (PNCOCA). El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación coordina este programa a nivel nacional, mientras que las Comunidades Autónomas actúan como autoridades competentes en su territorio, responsables de organizar y supervisar la ejecución de los controles. Además, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través del servicio SOIVRE, se encarga de la inspección en frontera de productos importados de terceros países, y el Ministerio de Consumo coopera en tareas de vigilancia en el mercado.

La normativa también permite que determinadas funciones de inspección y certificación puedan ser delegadas en autoridades de control o en organismos privados acreditados, siempre bajo supervisión de la autoridad competente. Cada Comunidad Autónoma ha definido su propio modelo de control.

En la Comunitat Valenciana, la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca es la autoridad competente en producción agroalimentaria ecológica. En este marco, el control y la certificación se delegan en el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV), designado como Autoridad de Control con el código ES-ECO-020-CV. El CAECV es una corporación de derecho público con funciones de control, certificación, representación y promoción de los productos ecológicos, acreditada por ENAC desde 2012 conforme a la norma UNE-EN ISO 17065.

Asimismo, el CAECV está autorizado para certificar protocolos privados reconocidos internacionalmente, como BIOSUISSE (Suiza), KRAV (Suecia) y NATURLAND (Alemania), lo que supone una ventaja adicional para los operadores interesados en acceder a estos mercados.

Acuerdos comerciales

La política comercial es una competencia única de la UE. En consecuencia, es la UE, y no sus Estados miembros de forma individual como España, quien legisla sobre cuestiones comerciales. Por ello, todas las decisiones que afectan a las relaciones comerciales de España con países terceros se toman conforme a los procedimientos previstos en el derecho de la Unión Europea.²

La UE tiene una extensa red de acuerdos comerciales con países y regiones de todo el mundo. Estos acuerdos son una herramienta clave de su política comercial y se negocian y aplican siguiendo un proceso estructurado. El principal objetivo es mejorar las oportunidades comerciales y superar las barreras al comercio. Para ello, los acuerdos buscan: 1) reducir o eliminar por completo los aranceles sobre bienes, 2) facilitar el acceso a los mercados de servicios y de inversión y 3) asegurar la protección de indicaciones geográficas de productos de la UE.³

(1) Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2018). Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 834/2007 del Consejo. Diario Oficial de la Unión Europea, L 150, 1-92. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2018/848/oj/spa>

(2) Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (s.f.). Política comercial de la UE. <https://comercio.gob.es/PoliticaComercialUE/Paginas/index.aspx>

(3) Consejo de la Unión Europea. (s.f.). Acuerdos comerciales. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/trade-agreements/>

Acuerdos comerciales en el marco de la producción ecológica

El comercio internacional de productos ecológicos presenta particularidades normativas que son gestionadas y resueltas a través de la política comercial de la UE.

Al igual que en la UE la legislación para productos ecológicos está recogida por el Reglamento (UE) 2018/848, la mayoría de los países de fuera de la UE (como Estados Unidos, Chile o Japón) tienen su propia legislación. Aunque estas normativas suelen ser similares, no son idénticas, lo que crea una barrera comercial, ya que cualquier producto exportado debe cumplir con la legislación específica del mercado de destino.

Para facilitar el comercio, la UE integra en su estrategia comercial la negociación de acuerdos de reconocimiento de equivalencia. Con algunos países, la

UE ha logrado firmar este tipo de acuerdos, lo que significa que ambas partes reconocen sus respectivas normativas y sistemas de control como equivalentes, permitiendo que los productos ecológicos certificados en uno puedan venderse como tal en el otro sin necesidad de una nueva certificación. Con otros países estos acuerdos todavía no existen, por lo que las personas exportadoras de productos ecológicos de la UE deben asegurarse de cumplir con todos los requisitos específicos del país de destino y, para ciertos países, obtener una certificación local adicional para poder comercializar sus productos como “ecológicos”.

Toda la información oficial relativa a la producción ecológica, incluyendo los detalles sobre los acuerdos comerciales y la normativa aplicable, se puede consultar en el portal de la Comisión Europea dedicado específicamente a la [Agricultura Ecológica](#).



Proceso de exportación

Las personas operadoras españolas que deseen exportar a países fuera de la UE deben cumplir con una serie de **requisitos generales**:

- **La persona operadora debe tener certificada la actividad de EXPORTACIÓN**, con la categoría del producto a exportar según lo establecido en el artículo 35.1 del Reglamento (UE) 2018/848, emitido por la entidad de control de la certificación europea, donde se especifique que la persona operadora cuenta con la **actividad de exportación**. Este certificado se puede consultar en [TRACES NT](#) de manera pública.
- El producto debe contar con la **certificación ecológica de la UE** conforme el Reglamento (UE) 2018/848.
- **Cumplir con los requisitos de las normativas del país de destino**, como requisitos adicionales de etiquetado, certificación o controles sanitarios.

- Preparar la **documentación aduanera** necesaria para la exportación.

Algunas administraciones aduaneras de terceros países no pertenecientes a la UE solicitan la cumplimentación de **documentos específicos** que deben acompañar al certificado ecológico, **emitidos por las entidades de control europeas**. Algunos países tienen sus propios documentos e incluso sus propias plataformas telemáticas para la tramitación, como es el caso de EE. UU. o la República de Corea. Los requisitos aplicables a las exportaciones pueden consultarse en la web de [Access2Markets](#).

Por tanto, antes de iniciar cualquier proceso de exportación se requiere de una preparación y buena planificación. Los pasos que se describen a continuación conforman una hoja de ruta para que cualquier operador/a pueda planificar su entrada en nuevos mercados de forma segura, eficaz y cumpliendo con toda la normativa vigente:

1. Verificar el tipo de destino - ¿El país de destino tiene firmado un acuerdo con la UE?

- Sí (acuerdo equivalencia): seguir normativa específica.
- No: hay que confirmar si es necesario certificarse adicionalmente para la norma del país de destino o no es necesario. Si se necesita una certificación adicional, se trataría de una doble certificación: la certificación UE y la certificación conforme a la normativa nacional del país importador. Sin embargo, hay países que, sin haber firmado un acuerdo comercial, con solo disponer de la certificación de la UE, lo dan por válido y es suficiente.

2. Hay que confirmar que el producto está certificado como ecológico según la UE.

- El producto debe estar certificado conforme al Reglamento (UE) 2018/848.
- La certificación debe estar emitida por un organismo o autoridad de control autorizado. Puedes consultar la lista de organismos y autoridades de control en el enlace https://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/index.html

3. Verificar si el producto está cubierto por el acuerdo.

- Consultar el anexo técnico del acuerdo con el país.
- Si no está cubierto, revisar si requiere certificación local adicional.

4. Solicitar los certificados requeridos por el país tercero.

- Comprobar si es obligatorio un certificado adicional de la transacción, como es el caso de EE. UU. o la República de Corea.
- Debe estar validado por el mismo organismo o autoridad de control ecológico que emite el certificado y debe ser presentado en aduana.

5. Verificar requisitos documentales y sanitarios del país importador. Según el país, puede ser necesario:

- Certificado de conformidad nacional.
- Registro de importador o producto en sistemas locales.
- Certificado fitosanitario.
- Factura y albarán con trazabilidad, códigos de lote, mención “organic”, etc.

6. Etiquetado conforme a normativa vigente del país destino.

- Verificar si es obligatorio traducir la etiqueta (idioma local).
- Confirmar si es obligatorio el logotipo nacional del país de destino.
- Añadir datos del importador, certificador, número de lote o cualquier otro dato adicional si lo exige la normativa.

7. Coordinación logística y aduanera.

- Hay que asegurar que la certificación está disponible antes de que la mercancía cruce la frontera.
- Confirmar si el importador está registrado en la autoridad competente local.
- Presentar todos los documentos en aduana: factura, COI, certificado sanitario, etiquetado aprobado, etc.

8. Conservación y trazabilidad.

- Conservar las copias de los documentos emitidos para la exportación (certificado de transacción, certificado ecológico, facturas, etiquetas, etc.) durante al menos 2 años.
- La persona operadora debe garantizar trazabilidad completa del lote exportado desde origen a destino.



Regulación y normativa de exportación por país

Arabia Saudí

A. Acuerdo comercial

No existe un reconocimiento formal de las normas de producción y control ecológico de la UE como equivalentes en el país de destino; por ello, para exportar productos ecológicos es necesario cumplir tanto con la normativa de la UE como con la legislación específica del mercado de importación.

B. Autoridad competente

- [Ministry of Environment, Water and Agriculture \(MEWA, Ministerio de Medio Ambiente, Agua y Agricultura\)](#)
- [Saudi Food and Drug Authority \(SFDA, Autoridad Saudí de Alimentos y Medicamentos\)](#)

C. Normativa aplicable

1. Legislación sobre producción ecológica (nacional): [Organic Agriculture Law \(Ley de Agricultura Ecológica\)](#). Apartados relevantes:

- Capítulo IV: condiciones y requisitos para la autorización de organismos de certificación y el mecanismo de supervisión.
- Capítulo IX: etiquetado.
- Capítulo X, artículo 32: importación.

2. Legislación alimentaria general (horizontal): [Food Act & Regulation \(Ley y Regulación de Alimentos\)](#)

D. Logotipo ecológico

De acuerdo con el artículo 29 de la Ley de Agricultura Ecológica, el uso del logotipo nacional saudí (Ilustración 1) es de carácter obligatorio, por lo que todos los productos certificados como ecológicos destinados a la importación en Arabia Saudí deben incorporarlo en su etiquetado, de conformidad con la normativa saudí vigente en materia de etiquetado.



Ilustración 1:
Logotipo ecológico de
Arabia Saudí

E. Otros enlaces de interés

- [SFDA - Laws and Regulations](#). Portal oficial del SFDA para consultar las leyes y normativas en materia de alimentación en Arabia Saudí.
- [Imported Food Control E-Services \(IFCES\)](#). Servicio electrónico del SFDA para el control de alimentos importados. A través del Food Registration System (FIRS) se deben registrar los nuevos productos alimenticios.
- [Condiciones y Requisitos para la Autorización de Productos Ecológicos](#). Documento del SFDA que describe las condiciones aplicables a los alimentos ecológicos, incluyendo requisitos de etiquetado y declaraciones.
- [Lista de establecimientos alimentarios que exportan a Arabia Saudí](#). Plataforma donde se pueden consultar las empresas con permiso o prohibición para importar productos alimenticios al país.

Argentina

A. Acuerdo comercial

No existe un reconocimiento formal de las normas de producción y control ecológico de la UE como equivalentes en el país de destino; por ello, para exportar productos ecológicos es necesario cumplir tanto con la normativa de la UE como con la legislación específica del mercado de importación.

B. Autoridad competente

- [Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria \(SENASA\)](#)
- [Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica \(ANMAT\)](#)

C. Normativa aplicable

1. Legislación sobre producción ecológica: [Ley 25.127 de Producción Ecológica, Biológica u Orgánica](#). A su vez, también cuenta con las siguientes regulaciones:

- [Decreto 97/2001](#): reglamentación de la ley 25.127.
- [Decreto 206/2001](#): creación del Programa Nacional de Producción Orgánica. Aspectos relevantes: anexo II, artículo 3: importación.
- [Resolución N°1291/2012](#): isologotipo oficial de productos orgánicos.
- [Resolución N°374/16](#): sistema de producción, comercialización, control y certificación de productos orgánicos.

2. Legislación alimentaria general (horizontal): [Código Alimentario Argentino \(CAA\)](#). Según el [Decreto 35/2025](#), se considerarán satisfechas las exigencias del CAA si los productos alimenticios cuentan con certificación emitida por países considerados de alta vigilancia sanitaria, es decir, que utilicen las normas del Codex Alimentarius (FAO/OMS), como es el caso de la UE.

D. Logotipo ecológico

De acuerdo con el artículo 2 de la Resolución N.º 1291/2012, el uso del logotipo ecológico nacional (Ilustración 2) es obligatorio para los productos producidos y/o elaborados en la República Argentina. No obstante, la normativa no aclara si dicha obligación se extiende a los productos importados de terceros países.



Ilustración 2:
Logotipo ecológico de Argentina

E. Otros enlaces de interés

- [Alimentos - Gobierno de Argentina](#). Información y servicios para profesionales y empresas en materia de alimentación.
- [Normativa alimentaria vigente](#). Base de datos oficial con legislación en materia de alimentos.
- [Producción Orgánica - SENASA](#). Secciones disponibles: entidades certificadoras, listado de operadores, listado oficial de insumos comerciales, instructivos para gestiones y normativa.
- [Alimentos Orgánicos Argentina](#). Portal con información general sobre producción y consumo de productos orgánicos en Argentina.
- [Instituto Nacional de Vitivinicultura \(INV\)](#). Registro obligatorio para la importación de vino y otros productos derivados de la uva.
- [SIFeGA](#). Sistema de Información Federal para la Gestión del Control de los Alimentos.
- [SIGPV](#). Portal para consultar los requisitos fitosanitarios de importación.

Australia

A. Acuerdo comercial

No existe un reconocimiento formal de las normas de producción y control ecológico de la UE como equivalentes; sin embargo, los productos certificados como ecológicos en la UE son aceptados en el país de destino bajo esa condición.

B. Autoridad competente

- [Department of Agriculture, Fisheries and Forestry \(DAFF, Departamento de Agricultura, Pesca y Silvicultura\)](#)
- [Food Standards Australiana New Zealand \(FSANZ, Normas Alimentarias Australia y Nueva Zelanda\)](#). Autoridad binacional independiente que elabora normas alimentarias sobre composición, etiquetado y contaminantes. Estas normas se aplican a todos los alimentos producidos o importados para su venta en Australia y Nueva Zelanda.

C. Normativa aplicable

1. Legislación sobre producción ecológica: [National Standard for Organic and Bio-Dynamic Produce \(Norma Nacional de Productos Ecológicos y Biodinámicos\)](#).

Apartados relevantes:

- Apartado 5: etiquetado y publicidad.
- Apartado 6: productos importados.

2. Legislación alimentaria general (horizontal): [Food Standards Code \(Código de Normas Alimentarias\)](#).

En Australia, la certificación de productos ecológicos no es obligatoria para el mercado interno. No obstante, muchas empresas optan por certificarse a través de organismos privados para reforzar la credibilidad del etiquetado y la confianza del consumidor.

Los estándares ecológicos son gestionados por organizaciones privadas, que utilizan como referencia la Norma Nacional para Productos Orgánicos y Biodinámicos, norma oficial aplicada por el Departamento de Agricultura para la certificación de exportaciones.

D. Logotipo ecológico

Australia no dispone de un logotipo ecológico nacional oficial. Los productos que cumplen con los estándares ecológicos se identifican mediante los logotipos de los organismos de control privados autorizados. Asimismo, los operadores certificados conforme a la normativa de la UE pueden utilizar el logotipo ecológico de la UE.

E. Otros enlaces de interés

- [DAFF - Importación de alimentos a Australia](#). Portal oficial con requisitos y procedimientos para la importación de alimentos al país.
- [DAFF - Productos orgánicos y biodinámicos](#). Información oficial del Departamento de Agricultura, Pesca y Silvicultura sobre productos orgánicos y biodinámicos.
- [Organismos de control de certificación ecológica autorizados](#). Listado de entidades privadas reconocidas para la certificación ecológica en Australia.

Canadá

A. Acuerdo comercial

Existe un acuerdo de equivalencia entre la UE y Canadá que permite que los productos certificados conforme a las normas ecológicas de cualquiera de las dos partes puedan comercializarse y etiquetarse como ecológicos tanto en Canadá como en la UE, siempre que se cumplan las condiciones establecidas en dicho acuerdo.

B. Autoridad competente

- [Canadian Food Inspection Agency \(CFIA, Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria\)](#)

C. Normativa aplicable

1. Legislación sobre producción ecológica: [Canadian Organic Standards \(Normas Ecológicas Canadienses\)](#). Otras regulaciones relevantes:

- [Uso del logotipo ecológico en productos ecológicos](#).

2. Legislación alimentaria general (horizontal): [Safe Food for Canadians Regulations \(SFCR, Normativa sobre Alimentos Seguros para los Canadienses\)](#). Apartados relevantes:

- Parte 13: productos ecológicos (división 5: etiquetado y publicidad y división 6: comercio interprovincial e importación).

3. Acuerdo de equivalencia con la UE. Para que los productos agrícolas de la UE puedan importarse y comercializarse como ecológicos en Canadá, deben cumplir las condiciones establecidas en el acuerdo de equivalencia. La certificación debe realizarse en la UE conforme a la normativa ecológica oficial y a través de un [organismo o autoridad de control autorizado](#) (incluido el CAECV). Además, cada envío debe estar acompañado de un certificado de operador. Asimismo, la exportación desde la UE debe ajustarse tanto a la legislación europea aplicable a las exportaciones como a la normativa canadiense en materia de alimentos, en especial la Parte 13 SFCR.

D. Logotipo ecológico

En virtud del acuerdo de equivalencia entre la UE y Canadá, las personas operadoras de la UE pueden emplear de manera voluntaria el logotipo ecológico nacional de Canadá (Ilustración 3), siempre que cumplan las disposiciones de la Parte 13 del SFCR y que el etiquetado se ajuste a la normativa canadiense vigente.



Ilustración 3:
Logotipo ecológico
de Canadá (Canada
Organic)

E. Otros enlaces de interés

- [Justice Laws Website](#). Portal oficial para consultar la normativa canadiense vigente.
- [Automated Import Reference System \(AIRS\)](#). Herramienta de referencia de la CFIA que muestra los requisitos de importación de mercancías reguladas.
- [Manual de Instrucciones del Canada Organic Regime \(COR\)](#). Documento que recoge las políticas y procedimientos aplicables al COR, incluida la acreditación de organismos de certificación y la certificación de productos ecológicos.
- [Requisitos del COR para las importaciones](#). Información detallada sobre las condiciones de importación de productos ecológicos en Canadá bajo el COR.

Chile

A. Acuerdo comercial

Existe un acuerdo de equivalencia entre la UE y Chile que permite que los productos certificados conforme a las normas ecológicas de cualquiera de las dos partes puedan comercializarse y etiquetarse como ecológicos tanto en Chile como en la UE, siempre que se cumplan las condiciones establecidas en dicho acuerdo.

B. Autoridad competente

- [Servicio Agrícola y Ganadero \(SAG\)](#)

C. Normativa aplicable

1. Legislación sobre producción ecológica: [Ley N°20.089](#): establece el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas y regula las condiciones para la comercialización de productos bajo la denominación “orgánico” o sus equivalentes.

2. Legislación alimentaria general (horizontal):

- [Reglamento Sanitario de los Alimentos \(Decreto Supremo N.º 977 de 1996\)](#)
- [Ley N° 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad](#)

3. Acuerdo de equivalencia con la UE: Chile permite la importación y comercialización de determinados productos orgánicos procedentes de la UE, tal como se especifica en el Anexo II. Estos productos deben cumplir la normativa europea recogida en el Anexo III y estar acompañados de un certificado emitido por un [organismo o autoridad de control autorizado](#) por la UE (incluido el CAECV), de conformidad con lo establecido en la legislación chilena.

D. Logotipo ecológico y etiquetado

En virtud del acuerdo de equivalencia entre la UE y Chile, las personas operadoras de la UE pueden emplear de manera voluntaria el logotipo ecológico nacional de Chile (Ilustración 4), conforme a lo establecido en el artículo 5 del Acuerdo, siempre que cumplan las disposiciones correspondientes y el etiquetado se ajuste a la normativa chilena vigente.



Ilustración 4:
Logotipo ecológico de Chile
(SAG - Chile)

E. Otros enlaces de interés

- [Certificación de Productos Orgánicos – Ministerio de Agricultura](#). Portal oficial con información sobre el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos y sus requisitos.
- [Biblioteca del Congreso Nacional de Chile](#). Base de datos oficial para consultar la normativa chilena vigente.

China

A. Acuerdo comercial

No existe un reconocimiento formal de las normas de producción y control ecológico de la UE como equivalentes en el país de destino; por ello, para exportar productos ecológicos es necesario cumplir tanto con la normativa de la UE como con la legislación específica del mercado de importación.

B. Autoridad competente

- [Ministry of Agriculture and Rural Affairs of the People's Republic of China \(MARA, Ministerio de Agricultura y Asuntos Rurales de la República Popular China\)](#)
- [Ministry of Ecology and Environment the People's Republic of China \(MEE, Ministerio de Ecología y Medio Ambiente de la República Popular China\)](#)
- [National Health Commission of the People's Republic of China \(NHC, Comisión Nacional de Sanidad de la República Popular China\)](#)

C. Normativa aplicable

1. Legislación sobre producción ecológica: China Organic Standard GB/T 19630-2019.

2. Legislación alimentaria general (horizontal): [Ley de Seguridad Alimentaria de la República Popular de China](#).

China no reconoce la certificación de productos ecológicos emitida en otros países ni autoriza a organismos de certificación extranjeros a acreditar los productos importados. Por lo tanto, la única vía para exportar productos ecológicos al mercado chino es cumplir con los requisitos de producción y registro establecidos en su normativa nacional.⁴

D. Logotipo ecológico

El uso del logotipo nacional de China (Ilustración 5) en productos ecológicos es obligatorio. Para ello, los productos deben someterse al procedimiento de certificación establecido, realizado por un organismo de certificación autorizado por el [Certification and Accreditation Administration of China \(CNCA\)](#) y conforme a la norma GB/T 19630-2019.⁵



Ilustración 5: Logotipo ecológico de China

E. Otros enlaces de interés

- [Base de datos de leyes y reglamentos - Asamblea Popular Nacional de China \(APNRPC\)](#). Portal oficial para consultar legislación y normativa vigente en la República Popular China.
- [Fangyuan Organic Food Certification Center \(FOFCC\)](#). Organismo de certificación acreditado en China para productos orgánicos.
- [Organic Food Development and Certification Center of China \(OFDC\)](#). Centro de desarrollo y certificación de alimentos orgánicos reconocido oficialmente en China.
- [Certification and Accreditation Administration of China \(CNCA\)](#). Autoridad competente encargada de supervisar a los organismos de certificación y acreditación.
- [General Administration of Customs of China \(GACC\)](#). Autoridad responsable de los procedimientos aduaneros y de importación.
- [State Administration for Market Regulation \(SAMR\)](#). Organismo estatal encargado de la supervisión del mercado, la seguridad alimentaria y la protección del consumidor.
- [Guía rápida oficiosa de CIFER](#). Orientaciones prácticas para el autorregistro de empresas extranjeras productoras de alimentos destinadas a la exportación a China.

(4) ICEX (2025). Normativa agroalimentaria en China. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín.

(5) Comisión Europea. (s.f.). Access2Markets, Export Country (Spain) and Destination Country (China). Access2Markets.

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

Emiratos Árabes Unidos

A. Acuerdo comercial

No existe un reconocimiento formal de las normas de producción y control ecológico de la UE como equivalentes en el país de destino; por ello, para exportar productos ecológicos es necesario cumplir tanto con la normativa de la UE como con la legislación específica del mercado de importación.

B. Autoridad competente

- [Ministry of Climate Change and Environment \(MOCCAE, Ministerio de Cambio Climático y Medio Ambiente\)](#)
- [Ministry of Industry and Advanced Technology \(MOIAT, Ministerio de Industria y Tecnología Avanzada\)](#)
- [Dubai Municipality – Food Safety Department \(DM, Departamento de Seguridad Alimentaria del Ayuntamiento de Dubái\)](#)
- Abu Dhabi Agriculture and Food Safety Authority (ADAFSA, Autoridad de Agricultura y Seguridad Alimentaria de Abu Dabi)

C. Normativa aplicable

La normativa sobre productos ecológicos en los Emiratos Árabes Unidos (EAU) es de carácter federal, es decir, está unificada y aplicable a todos los emiratos (Abu Dabi, Dubái, Sharjah, Ajman, Fujairah, Ras Al Khaimah y Umm al-Quwain). No obstante, los procedimientos administrativos pueden variar, ya que son las autoridades locales quienes revisan y registran las importaciones. Por ejemplo, antes de introducir cualquier producto alimenticio en los EAU, el operador comercial debe obtener la aprobación de etiquetado de la autoridad competente del emirato de destino ⁽³⁾.

1. Legislación sobre producción ecológica:

- [Federal Law N° \(5\) of the year 2009 on the Organic Inputs and Products.](#)

Apartados relevantes:

- Artículo 25: normas para el uso de logotipos ecológicos extranjeros.
- Artículo 28: normas para la importación y exportación de insumos y productos ecológicos.
- Decreto Ministerial N°236 de 2014. Relativo a la importación y circulación de insumos y productos alimenticios ecológicos.
- Decreto Ministerial N°103 de 2012. Relativo a la adopción del logotipo “orgánico/ecológico”.

2. Legislación alimentaria general (horizontal): [Federal Law N°10 of 2015 on Food Safety.](#)

D. Logotipo ecológico

El uso del logotipo nacional de los EAU (Ilustración 6) es de carácter obligatorio, por lo que todos los productos certificados como ecológicos deben incorporarlo en su etiquetado.⁶



Ilustración 6:
Logotipo ecológico de los EAU

E. Otros enlaces de interés

- [Portal oficial de legislación de los EAU.](#) Base de datos oficial para consultar leyes y reglamentos vigentes en los Emiratos Árabes Unidos.

(3) Consejo de la Unión Europea. (s.f.). Acuerdos comerciales. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/trade-agreements/>

(6) Comisión Europea. (s.f.). Access2Markets. Access2Markets, Export Country (Spain) and Destination Country (UAE).

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

Estados Unidos

A. Acuerdo comercial

Existe un acuerdo de equivalencia entre la UE y Estados Unidos (EE. UU.) que permite que los productos certificados conforme a las normas ecológicas de cualquiera de las dos partes puedan comercializarse y etiquetarse como ecológicos tanto en EE. UU. como en la UE, siempre que se cumplan las condiciones establecidas en dicho acuerdo.

B. Autoridad competente

- [United States Department of Agriculture \(USDA, Departamento de Agricultura de Estados Unidos\)](#)

C. Normativa aplicable

1. Legislación sobre producción ecológica:

[7CFR – Part 205: National Organic Program \(NOP\).](#) Apartados relevantes:

- Subapartado D: etiquetas, etiquetado e información comercial.

2. Legislación alimentaria general (horizontal): [Title 7 U.S.C. – Agriculture.](#)

3. Acuerdo de equivalencia con la UE: Este acuerdo se aplica al comercio directo entre la UE y EE. UU. y cubre cultivos, productos silvestres, ganadería y productos procesados. En el caso del vino, la normativa estadounidense exige requisitos específicos sobre el uso de sulfitos y el etiquetado. Además, todo vino destinado al mercado estadounidense debe contar con la aprobación de la [United States Food and Drug Administration \(FDA\)](#).

D. Logotipo ecológico

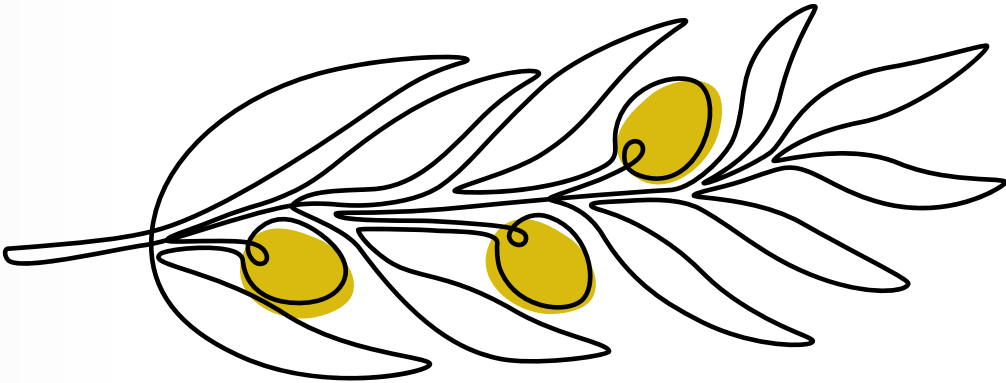
De acuerdo con el acuerdo de equivalencia entre la UE y EE.UU., el uso del logotipo ecológico nacional estadounidense (Ilustración 7) es de carácter voluntario. En todos los casos, los productos deben cumplir los requisitos de etiquetado ecológico establecidos por el USDA.



Ilustración 7:
Logotipo ecológico de Estados Unidos
(USDA Organic)

E. Otros enlaces de interés

- [Portal para el Certificado de Importación NOP.](#) Los productos ecológicos de la UE importados en EE. UU. bajo el acuerdo de equivalencia deben ir acompañados de un Certificado de Importación NOP. Estos certificados son emitidos por los organismos de certificación acreditados en la UE a través de la base de datos [GLOBAL Organic Integrity Database](#) (Organic Integrity) del USDA.



India

A. Acuerdo comercial

No existe un reconocimiento formal de las normas de producción y control ecológico de la UE como equivalentes en el país de destino; por ello, para exportar productos ecológicos es necesario cumplir tanto con la normativa de la UE como con la legislación específica del mercado de importación.

B. Autoridad competente

- [Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority \(APEDA, Autoridad de Desarrollo de la Exportación de Productos Alimentarios Agrícolas y Transformados\)](#)
- [Food Safety and Standards Authority of India \(FSSAI, Autoridad de Seguridad Alimentaria y Normas de la India\)](#)

C. Normativa aplicable

1. Legislación sobre producción ecológica:

- [NPOP \(National Programme for Organic Production\) Regulation 8th Edition \(2024\)](#): establece las Normas Nacionales para la Producción Ecológica (NSOP, National Standards for Organic Production), las reglas de acreditación de los organismos de certificación, las directrices para la certificación y la regulación del uso del logotipo nacional *India Organic*. Apartados relevantes:
 - Punto 4.6: disposiciones sobre la importación de productos ecológicos.
 - Punto 7: uso del logotipo de certificación ecológica.
- [Food Safety and Standards \(Organic Foods\) Regulations, 2017](#). Apartados relevantes:
 - Capítulo III, punto 9: importaciones de alimentos ecológicos.
 - Capítulo II, punto 5: etiquetado.

2. Legislación alimentaria general (horizontal): Food Safety and Standards (Food Product Standards and Food Additives) Regulations, 2011.

D. Logotipo ecológico

El uso del logotipo nacional de la India (Ilustración 8) es de carácter voluntario, de acuerdo con el Capítulo II, punto 5 de los *Food Safety and Standards (Organic Foods) Regulations* de 2017. De acuerdo con el NPOP, únicamente los productos que cumplan con las normativas aplicables y estén certificados por un organismo de control acreditado pueden obtener la licencia para utilizar el logotipo *India Organic*.



Ilustración 8:
Logotipo ecológico de India (India Organic)

E. Otros enlaces de interés

- [National Programme for Organic Production \(NPOP\)](#). Portal oficial con información sobre el programa nacional para la producción ecológica, sus normativas y directrices.
- [Organismos de control acreditados – NPOP](#). Listado oficial de entidades autorizadas para la certificación de productos orgánicos bajo el marco del NPOP.

Japón

A. Acuerdo comercial

Existe un acuerdo de equivalencia entre la UE y Japón que permite que los productos certificados conforme a las normas ecológicas de cualquiera de las dos partes puedan comercializarse y etiquetarse como ecológicos tanto en Japón como en la UE, siempre que se cumplan las condiciones establecidas en dicho acuerdo.

B. Autoridad competente

- [Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries \(MAFF, Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca\)](#)

C. Normativa aplicable

- 1. Legislación sobre producción ecológica:** [Organic JAS](#).
- 2. Legislación alimentaria general (horizontal):** [Act on Japanese Agricultural Standards \(Act No.175 of May 11, 1950\)](#).
- 3. Acuerdo de equivalencia con la UE.** Para que los productos agrícolas de la UE puedan importarse y comercializarse como ecológicos en Japón, deben cumplirse las condiciones establecidas en el acuerdo de equivalencia. Asimismo, cada envío debe ir acompañado de un certificado ecológico de exportación emitido por un [organismo o autoridad de control autorizado](#) (incluido el CAECV).

D. Logotipo ecológico

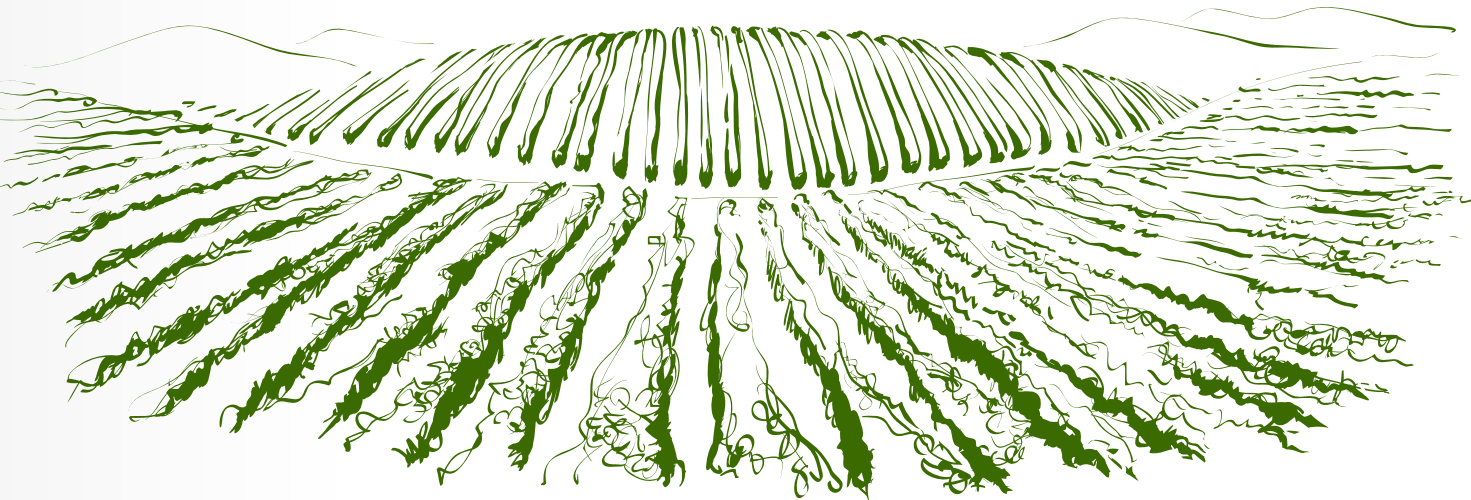
Los productos orgánicos importados pueden llevar el logotipo JAS Organic (Ilustración 9) siempre que hayan sido producidos o elaborados por operadores extranjeros certificados por organismos de certificación japoneses acreditados o por organismos o autoridades de control extranjeros reconocidos por el MAFF, incluido el CAECV.



Ilustración 9:
Logotipo ecológico de Japón (JAS Organic)

E. Otros enlaces de interés

- [Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries \(MAFF\) – JAS](#). Portal oficial del MAFF con información completa sobre el sistema JAS, incluidos los requisitos de certificación y el uso del logotipo.



Reino Unido

A. Acuerdo comercial

Existe un acuerdo de equivalencia entre la UE y el Reino Unido que permite que los productos certificados conforme a las normas ecológicas de cualquiera de las dos partes puedan comercializarse y etiquetarse como ecológicos tanto en el Reino Unido como en la UE, siempre que se cumplan las condiciones establecidas en dicho acuerdo.

B. Autoridad competente

· [Department of Environment, Food and Rural Affairs \(DEFRA, Ministerio de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales\)](#)

C. Normativa aplicable

1. **Legislación sobre producción ecológica:** [The Organic Products Regulations 2009](#).

- [Normativa de etiquetado y publicidad de alimentos ecológicos](#).

2. **Legislación alimentaria general (horizontal):** [Food Safety Act 1990](#).

3. **Acuerdo de equivalencia con la UE.** Apartados relevantes:

- Anexo 14: relativo a los productos ecológicos.
- Apéndice 14-B: lista de productos ecológicos procedentes de la UE reconocidos como equivalentes por el Reino Unido.
- Apéndice 14-C: disposiciones legales y reglamentarias aplicables a los productos ecológicos en el Reino Unido.

D. Logotipo ecológico

Los productos podrán llevar el logotipo ecológico de la UE, cualquiera de los logotipos ecológicos de los organismos de certificación privados acreditados en el Reino Unido, o ambos, de acuerdo con lo previsto en la normativa aplicable y siempre que se cumplan los requisitos de etiquetado correspondientes a cada logotipo.

E. Otros enlaces de interés

· [Guía para la importación de productos ecológicos al Reino Unido](#). Información detallada del Gobierno británico sobre los requisitos y procedimientos para importar productos ecológicos.



República de Corea

A. Acuerdo comercial

Existe un acuerdo de equivalencia entre la UE y la República de Corea que permite que los productos certificados conforme a las normas ecológicas de cualquiera de las dos partes puedan comercializarse y etiquetarse como ecológicos tanto en la República de Corea como en la UE, siempre que se cumplan las condiciones establecidas en dicho acuerdo.

B. Autoridad competente

- [Korean Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs \(MAPFRA, Ministerio Coreano de Agricultura, Alimentación y Asuntos Rurales\)](#)
- [Korean Ministry of Food and Drug Safety \(MFDS, Ministerio Coreano de Seguridad Alimentaria y Farmacéutica\)](#)

C. Normativa aplicable

1. **Legislación sobre producción ecológica:** Korean Organic Food Act.

- [Normativa para el uso del logotipo ecológico nacional](#).

2. **Legislación alimentaria general (horizontal):** [Food Sanitation Act](#).

3. **Acuerdo de equivalencia con la UE.** Apartados relevantes:

- Apéndice 1, apartado C: los alimentos ecológicos importados de la UE deben ir acompañados de un certificado de importación NAQS emitido por un [organismo o autoridad de control autorizado](#) (incluido el CAECV).

D. Logotipo ecológico

De acuerdo con el acuerdo de equivalencia (apéndice 1, apartado B), los productos pueden llevar el logotipo nacional de productos ecológicos (Ilustración 10), el logotipo de la UE o ambos.



Ilustración 10:
Logotipo ecológico de la República de Corea

E. Otros enlaces de interés

- [Portal para el Certificado de Importación NAQS](#). El National Agricultural Products Quality Management Service (NAQS), es el organismo responsable de la gestión de la calidad de los productos agrícolas y de la administración de los procedimientos de control para la importación de productos ecológicos. El certificado de importación NAQS es necesario para poder exportar alimentos ecológicos a la República de Corea.
- [Korea Customs Service \(KCS\)](#). Autoridad aduanera encargada de los trámites de importación y control de mercancías en Corea del Sur.

Suiza

A. Acuerdo comercial

Existe un acuerdo de equivalencia entre la UE y Suiza que permite que los productos certificados conforme a las normas ecológicas de cualquiera de las dos partes puedan comercializarse y etiquetarse como ecológicos tanto en Suiza como en la UE, siempre que se cumplan las condiciones establecidas en dicho acuerdo.

B. Autoridad competente

- [Office Fédéral de l'Agriculture \(OFAG, Oficina Federal de Agricultura\)](#)

C. Normativa aplicable

1. Legislación sobre producción ecológica: [Ordenanza de la OFAG sobre agricultura ecológica \(910.184\)](#)

Apartados relevantes:

- Anexo 1, apartado 2 (UE): recoge las categorías de productos reconocidas en el acuerdo, así como la lista de [organismos o autoridades de control autorizados](#) (incluido el CAECV).

2. Legislación alimentaria general (horizontal): [Federal Act on Foodstuffs and Utility Articles \(817.0\)](#).

3. Acuerdo de equivalencia con la UE. Apartados relevantes:

- Anexo 9: productos agrícolas y alimenticios de producción ecológica.

D. Logotipo ecológico

Según el acuerdo de equivalencia, puede utilizarse el logotipo ecológico de la UE. En Suiza no existe un logotipo ecológico nacional oficial; en su lugar, son las entidades de certificación privadas las que disponen de sus propios logotipos.

E. Otros enlaces de interés

- [Acuerdo de equivalencia UE-Suiza](#). Documento en el que se enumeran las concesiones arancelarias otorgadas por la Confederación Suiza y por la UE.
- [Fedlex](#). Portal oficial de la Confederación Suiza para consultar la legislación y normativa vigentes.



Estudio de mercados potenciales para la exportación de productos ecológicos

En este apartado se presentan los resultados del análisis de mercados potenciales para la exportación de productos ecológicos de España, con especial atención a tres sectores estratégicos para la Comunitat Valenciana: aceite, almendra y vino ecológico. El objetivo es ofrecer a las empresas y personas exportadoras una visión clara y práctica de las oportunidades y retos que plantea cada destino, a partir de información procedente de informes elaborados por el ICEX.

Conviene señalar que los datos utilizados proceden de estudios publicados en diferentes años, por lo que las tendencias de consumo y las condiciones de mercado pueden haber experimentado cambios posteriores. En este sentido, el análisis debe entenderse como una herramienta orientativa para hacerse una idea general del mercado, por lo que se recomienda que las personas operadoras interesadas en un país o sector concreto consulten siempre la información más actualizada disponible.

El estudio se organiza en tres niveles. En primer lugar, se realiza un análisis del entorno de cada

país, que abarca la situación macroeconómica, la relación comercial con España y los principales factores sociales y de mercado vinculados al consumo de productos ecológicos. En segundo lugar, se desarrolla un análisis sectorial de los productos seleccionados (aceite, almendra y vino), examinando el mercado y la competencia, así como las principales oportunidades y desafíos para las personas exportadoras. Cabe señalar que, en algunos países, la información disponible no cubre los tres sectores, por lo que se presentan únicamente aquellos con datos suficientes para su análisis. Finalmente, se incluyen las ferias comerciales más relevantes en cada país, como espacios estratégicos de encuentro con potenciales clientes, distribuidores y socios locales.

De este modo, este análisis basado en información del ICEX, ofrece una visión estructurada de los mercados internacionales y pretende servir como punto de partida para orientar las estrategias de exportación de las personas operadoras en los sectores ecológicos de mayor potencial.

China

1. Análisis del entorno

Análisis macroeconómico:

China se posiciona como una potencia económica global con un PIB corriente de 17.660.000 millones de dólares en 2023, y una previsión de 18.270.000 millones para 2024. El país registró una variación del PIB del 5,0% entre 2023 y 2024. En términos de paridad de poder adquisitivo (PPA), el PIB alcanzó los 34.660.000 millones de dólares, con una renta per cápita en PPA de 24.569 dólares.

En 2023, las finanzas públicas mostraron un saldo presupuestario negativo del 6,9% sobre el PIB y una deuda pública del 84,4% del PIB. La tasa de desempleo se situó en el 4,7% en 2023, disminuyendo respecto al 5,0% de 2022. La inflación (IPC) tuvo una variación anual muy moderada del 0,2% en 2023. La moneda oficial es el Yuan Renminbi (CNY), cuyo tipo de cambio promedio en 2024 fue de 7,8 CNY por euro y 7,2 CNY por dólar estadounidense.⁷

Relación comercial con España:

La relación entre España y China se sustenta en un marco de acuerdos bilaterales diseñados para fomentar la cooperación económica, proteger las inversiones y regular aspectos fiscales y laborales.

El comercio bilateral es notable, pero presenta un importante desequilibrio. En 2024, las importaciones españolas desde China (45.174 millones de euros) superaron ampliamente a las exportaciones españolas hacia China (7.467 millones de euros), resultando en un saldo deficitario para España de 37.707 millones de euros.⁷

Factores sociales y de mercado:

China es el segundo país más poblado del mundo, aunque su densidad de población es relativamente baja, ya que la mayoría de la población se concentra en la región oriental. El país vive un rápido proceso de urbanización, con aproximadamente un 65% de la población viviendo en núcleos urbanos. Las principales megaciudades son Pekín, Shangái, Guan-

zhou (Cantón) y Tianjin. El idioma oficial es el chino mandarín. En cuanto a los factores de desarrollo y desigualdad, China ocupa el puesto 75 de 193 en el Índice de Desarrollo Humano (2022) y presentaba un coeficiente Gini de 0,357 en 2021.

China se ha consolidado también como el primer mercado global de comercio electrónico. Su sector de la distribución se ha liberalizado progresivamente, permitiendo a las compañías extranjeras operar por cuenta propia, con operadores logísticos internacionales o a través de distribuidores locales. Además, existen oportunidades en sectores como bienes agroalimentarios de alta gama.⁸

2. Análisis por sectores

2.1. Sector de la almendra⁹

Mercado y competencia:

El mercado de la almendra en China es grande y está en plena expansión. En 2022, el valor de las ventas minoristas superó los 456 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 23,2% desde 2017. Las importaciones totales de almendra alcanzaron las 120.281 toneladas en 2022, un 25% más que en 2019. El consumo de almendra es el que más crecerá dentro de la categoría de frutos secos, con una previsión de aumento del 11% entre 2022 y 2027.

La producción local de almendra sin cáscara se estima en 52.000 toneladas, concentrada en un 95% en la provincia de Xinjiang. Esta producción tiene un rendimiento bajo en comparación con sus competidores extranjeros.

En cuanto a los canales de distribución, el canal retail es el más importante, representando el 91,26% de la comercialización de almendras. Dentro de este, el comercio electrónico es el principal canal de venta, con un 31,4% de la cuota total. Existe una tendencia creciente hacia el formato empaquetado frente a la venta a granel.

Hasta la firma del protocolo con España, los únicos países autorizados para exportar almendra a China

eran Estados Unidos y Australia. En 2022, EE. UU. lideró las exportaciones de almendra con cáscara, mientras que Australia fue el principal proveedor de almendra sin cáscara.

Oportunidades:

- **Acceso al mercado:** la oportunidad más importante es la firma del protocolo bilateral el 31 de marzo de 2023, que autoriza por primera vez la exportación de almendra española a China. Se estima un potencial de exportación de 50.000 toneladas en 2025, que podrían llegar a 90.000 en 2032.

- **Tendencias de consumo favorables:** el crecimiento del mercado está impulsado por un fuerte interés en la salud y el bienestar, acentuado tras la pandemia. Las personas consumidoras chinas valoran cada vez más los alimentos poco procesados y saludables, y perciben la almendra como un producto de alto valor nutritivo. Además, la población más joven tiende a sustituir la proteína animal por la vegetal.

- **Calidad del producto español:** la almendra española es valorada internacionalmente por su alto contenido en aceite, lo que la hace “jugosa, suave y de sabor intenso”, características que pueden ser un factor clave de diferenciación.

- **Demanda de la industria transformadora:** existe una oportunidad para que la almendra española se utilice como ingrediente en la creciente industria local de snacks, repostería y productos de pastelería, empleándola en formatos como harinas, leche vegetal, pastas o helados.

- **Sector cosmético:** el aceite de almendras tiene usos en la industria cosmética para el cuidado de la piel. China es el segundo mercado de belleza más grande del mundo, lo que representa una importante oportunidad B2B.

- **Productos ecológicos:** hay buena acogida de los productos ecológicos en China, lo que se alinea con la reconversión de plantaciones tradicionales españolas al cultivo ecológico.

Desafíos:

- **Regulación y burocracia:** los establecimientos

productores y de procesado españoles deben estar registrados en la plataforma CIFER de la Administración General de Aduanas de China (GACC) para poder exportar. El proceso está supervisado por el Ministerio de Agricultura de España.

- **Requisitos de etiquetado:** el etiquetado del producto debe cumplir con normas estrictas, incluyendo el número de registro del productor extranjero y la leyenda “Este producto se exporta a la República Popular China” en chino o inglés, para garantizar la trazabilidad.

- **Certificación ecológica:** no existe un acuerdo de reconocimiento mutuo de certificación ecológica entre la UE y China. Por lo tanto, aunque una almendra sea ecológica en España, deberá obtener la certificación china para poder ser comercializada como tal, lo que supone un coste y una barrera administrativa adicional.

2.2. Sector del vino¹⁰

Mercado y competencia:

El mercado del vino en China se encuentra en una fase de contracción significativa. En 2023, China fue el noveno consumidor mundial, pero el consumo ha disminuido de manera constante desde 2018, con una caída del 24,7% solo en 2023. Las importaciones también reflejan esta tendencia, con una reducción del 26,1% en volumen y del 21,7% en el valor en el mismo año. El vino tinto sigue siendo la categoría dominante, representando casi el 75% del consumo. Sin embargo, el vino espumoso muestra un crecimiento notable (7,9% en volumen en 2023), impulsado por las personas consumidoras jóvenes. El canal de venta minorista (*off-trade*) es el más resiliente y representa el 74,1% del volumen total, siendo el comercio electrónico un canal clave.

En cuanto a la competencia, Francia es el líder absoluto del mercado, con un 48% del valor total de las importaciones, dominando el segmento premium. Le siguen Chile (19%), Italia (10%) y España (6%). Un factor clave reciente es la eliminación en marzo de 2024 de los aranceles antidumping sobre el vino australiano, lo que ha provocado su reingreso agresivo al mercado y ha incrementado la presión competitiva sobre otros exportadores como España.

(7) ICEX España Exportación e Inversiones. (2025). Ficha País: China 2025. Madrid: ICEX. <https://www.icex.es>

(8) Oficina Económica y Comercial de España en Pekín. (2022). Guía de País: China. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es>

(9) Muñoz Marzo, S. (2023). Ficha Sector: China. Oficina Económica y Comercial de España en Pekín. ICEX España Exportación e Inversiones. NIPO: 114-23-013-7. <https://www.icex.es>

(10) Carmona Molina, M. P. (2024). El mercado del vino en China. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224240080. <http://china.oficinascomerciales.es>

Por otra parte, existe un creciente interés por lo vinos de producción nacional, incentivado por las autoridades. Una parte significativa de los viñedos de China se destina a la uva de mesa y, aunque la producción local enfrenta desafíos de productividad y clima, la calidad está mejorando notablemente, a menudo con inversión extranjera.

El vino español es percibido principalmente como un producto con una excelente relación calidad-precio, lo que dificulta su posicionamiento en el segmento premium. Su precio unitario de importación (2,99 EUR/kg) es muy inferior al de Francia (8,12 EUR/kg) o Italia (6,09 EUR/kg).

Oportunidades:

- **Diversificación geográfica:** mientras que, en ciudades como Pekín o Shanghái, de primer nivel, están saturadas, existe una gran oportunidad en ciudades como Chengdu, Wuhan o Xiamen, de segundo y tercer nivel. Estas regiones tienen una clase media en crecimiento con un poder adquisitivo cada vez mayor y un mercado del vino menos desarrollado.
- **Nichos de mercado en crecimiento:** hay una demanda creciente por vinos espumosos entre los jóvenes que buscan productos para celebraciones. También existe un nicho emergente en ciudades de primer nivel para vinos ecológicos, biodinámicos y sin alcohol, impulsado por personas consumidoras más preocupados por la salud y la sostenibilidad.
- **Canal online:** el comercio electrónico representa el 23,9% de las ventas del canal minorista y es una herramienta fundamental para llegar a un público más amplio y geográficamente disperso, especialmente a través de plataformas como Tmall y JD.com.
- **Marketing y narrativa de marca:** el consumidor chino valora la historia detrás del producto. El vino español tiene la oportunidad de conectar con ellos a través de una narrativa que resalte la autenticidad, la tradición familiar y un estilo de

vida social y de disfrute. El maridaje con la gastronomía española, promovido a través de restaurantes certificados “Restaurants from Spain”, es una potente herramienta de marketing.

Desafíos:

- **Contracción del mercado:** el principal desafío es la fuerte caída general del consumo y de las importaciones de vino que el mercado ha experimentado desde el 2018.
- **Alta carga fiscal y costes:** el precio final del vino se ve incrementado por los impuestos. El vino embotellado está sujeto a un arancel del 14%*, un IVA del 13% y un impuesto al consumo del 10%, lo que resulta en una carga impositiva total efectiva del 41,4% sobre el valor CIF. Sumando a los márgenes de distribuidores y minoristas, el precio en tienda puede ser de 4 a 5 veces el precio en bodega.
- **Complejidad regulatoria:**
 - Registro obligatorio: todas las bodegas deben registrarse en la plataforma CIFER de la aduana China (GACC), un registro válido por cinco años.
 - Etiquetado estricto: es obligatorio cumplir con varias normativas de etiquetado en chino, incluyendo una advertencia sanitaria.
 - Certificación ecológica: China no reconoce la certificación ecológica de la UE, por lo que para vender vino como ecológico se debe obtener la certificación china, que solo es válida por un año.
- **Fuerte competencia y percepción de marca:** el mercado está dominado por Francia en el segmento premium. El reciente regreso del vino australiano sin aranceles intensifica la competencia. La percepción del vino español como una opción económica dificulta competir en precios altos, y existe un bajo conocimiento general sobre las Denominaciones de Origen españolas.

3. Ferias comerciales relevantes

- **China Food & Drinks Fair (CFDF):** evento principal de la industria de bebidas alcohólicas en China.
- **Wine to Asia:** interactúa con importadores, distribuidores y compradores clave de todo el país, proporcionando una plataforma para conectarse y construir una red eficiente, para monitorear las realidades y tendencias del mercado.
- **Interwine - China International Wine Exhibition:** orientada a la exposición de vino importado, cerveza importada y otras bebidas de graduación baja o sin alcohol.
- **TopWine China:** feria internacional de vino más relevante del norte de China. Orientada al sector profesional.
- **SIAL China:** feria de productos agroalimentarios más importante de China.
- **Food Hotel China**
- **China International Import Expo**



*Los datos relativos a aranceles han sido comprobados y están actualizados a fecha de elaboración de esta guía (agosto de 2025). No obstante, dado que esta información puede variar con el tiempo, se recomienda que, en el momento de la consulta o antes de realizar cualquier operación de exportación, se verifique la normativa vigente y los requisitos actualizados a través de fuentes oficiales como la web Access2Markets de la Comisión Europea.

Emiratos Árabes Unidos

1. Análisis del entorno¹¹

Análisis macroeconómico:

Emiratos Árabes Unidos (EAU) es la segunda economía más grande del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), con una estructura cada vez más diversificada que va más allá de los hidrocarburos. El país se ha consolidado como el principal centro logístico, comercial y financiero de la región, gracias a su ubicación estratégica y a una política de atracción de inversión extranjera. La economía mostró una fuerte recuperación tras la pandemia, con un crecimiento del PIB real del 3,8% en 2021 y una previsión de crecimiento del 5,6% para 2022, impulsada por el aumento del gasto público y el consumo interno.

Un dato clave es el elevado PIB per cápita, que alcanzó los 73.332 USD en 2021, lo que indica un alto poder adquisitivo general. Sin embargo, es importante señalar que la distribución de esta renta es muy desigual. En cuanto a la política monetaria, la moneda local, el dirham (AED), mantiene un tipo de cambio fijo con el dólar estadounidense (1 USD ≈ 3,67 AED), lo que proporciona una gran estabilidad y previsibilidad para las transacciones comerciales internacionales realizadas en dólares.

Relación comercial con España:

El marco de las relaciones comerciales y de inversión entre España y EAU es sólido y estable. Un pilar fundamental de esta relación es el Convenio para Evitar la Doble Imposición (CDI), en vigor desde 2007, que proporciona un entorno fiscal seguro y predecible para las empresas españolas que operan en el país. Este convenio se aplica a los establecimientos permanentes, como las sociedades de responsabilidad limitada (LLC), las sucursales o las empresas establecidas en zonas francas.

Además, en febrero de 2022 se firmaron varios Memorandos de Entendimiento (MdE) para reforzar la cooperación bilateral en áreas estratégicas como la industria, la tecnología avanzada, la acción climática, la educación y la salud. Estas iniciativas señalan una voluntad de estrechar los lazos económicos y comerciales entre ambos países.

(11) Oficina Económica y Comercial de España en Dubái. (2023). Guía de País: Emiratos Árabes Unidos. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. Actualizado a enero 2023. <https://www.icex.es>

(12) Morales Aparicio, A. (2025). El mercado de productos alimentarios en Emiratos Árabes Unidos. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dubái. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224250192. <https://www.icex.es>

Factores sociales y de mercado:

El mercado de EAU presenta unas características sociodemográficas únicas que son determinantes para cualquier estrategia de exportación, especialmente en el sector de la alimentación.

La característica más definitoria del país es su demografía: de una población de casi 10 millones de habitantes, más del 85% son extranjeros. Las comunidades más numerosas provienen de India, Pakistán, Bangladesh y Filipinas, junto con una importante presencia de otros países árabes y expatriados occidentales. Esta multiculturalidad genera una demanda de productos alimentarios muy diversa y segmentada, que abarca desde alimentos básicos hasta productos gourmet y específicos de cada cultura. La población es predominantemente joven (el 83,65% tiene entre 15 y 64 años) y masculina (69,25%).

Aunque el islam es la religión oficial y predominante, existe un alto grado de tolerancia religiosa. Esto tiene una implicación directa en el mercado de alimentos y bebidas: por un lado, la certificación Halal es un requisito fundamental para muchos productos; por otro, el consumo de productos no permitidos por el islam, como el alcohol, es accesible para la población no musulmana en canales de venta específicos.

La distribución en el sector alimentario está viendo un crecimiento de las grandes superficies, supermercados e hipermercados, que están ganando cuota de mercado frente al comercio tradicional. Para entrar en el mercado, es fundamental contar con un socio local (agente o distribuidor) que conozca el entorno, ya que la cultura de negocios valora enormemente las relaciones personales y la confianza, lo que exige un compromiso a medio-largo plazo y visitas frecuentes para tener éxito.

2. Análisis por sectores

2.1. Sector del aceite de oliva¹²

Mercado y competencia:

El mercado agroalimentario de los Emiratos Árabes Unidos (EAU) depende en un 90% de las importaciones, lo que lo convierte en un mercado muy

abierto. Además de su demanda interna, funciona como un hub de reexportación, donde entre el 30% y el 40% de los alimentos importados se distribuyen a otros países del Golfo, Asia y África. El mercado está segmentado entre productos básicos y productos premium, siendo este último el de mayor interés para el aceite de oliva de calidad. El aceite de oliva español es específicamente mencionado como un producto con gran potencial y alta aceptación en el segmento gourmet. La competencia principal en la categoría premium proviene de otros países europeos.

Oportunidades:

La principal oportunidad reside en el creciente interés del consumidor por productos premium, saludables y orgánicos. El aceite de oliva español goza de una percepción de alta calidad y se beneficia de la asociación con la saludable dieta mediterránea. El auge del comercio electrónico, que ya representa el 12% de las ventas de alimentos, es un canal clave para llegar directamente al consumidor.

Desafíos:

El mercado es extremadamente competitivo, con una fuerte presencia de proveedores de todo el mundo. Es fundamental cumplir con los estrictos requisitos regulatorios, incluyendo el registro del producto, un etiquetado bilingüe (árabe e inglés) y la obtención de certificaciones Halal para productos procesados. Aunque existe un segmento premium, la sensibilidad a los costes en los segmentos de ingresos medios y bajos es un factor para tener en cuenta.

2.2. Sector de la almendra¹³

Mercado y competencia:

Este mercado está impulsado por una demanda multicultural y segmentada según niveles de ingresos. El consumo de productos frescos y orgánicos ha aumentado considerablemente, especialmente entre los expatriados de alto poder adquisitivo. La competencia internacional es fuerte, con países como India, Estados Unidos y Brasil liderando en productos básicos. Existe un creciente interés en alternativas vegetales, como las bebidas de almendra,

(13) Morales Aparicio, A. (2025). El mercado de productos alimentarios en Emiratos Árabes Unidos. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dubái. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224250192. <https://www.icex.es>

(14) Morales Aparicio, A. (2025). El mercado de productos alimentarios en Emiratos Árabes Unidos. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dubái. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224250192. <https://www.icex.es>

(15) Perepichka, Y. (2023). El mercado del vino en Emiratos Árabes Unidos. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dubái. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 114-23-010-0. <https://www.icex.es>

lo que refleja una tendencia de consumo favorable para este fruto seco.

Oportunidades:

La creciente preocupación por la salud está impulsando la demanda de snacks saludables, productos orgánicos y funcionales. Las alternativas vegetales a los lácteos, como las bebidas de almendra, están ganando terreno rápidamente, lo que indica un mercado muy receptivo a este fruto seco. El producto español en general goza de una imagen de prestigio, calidad y tradición, lo que puede ser aprovechado para posicionar las almendras en el segmento premium.

Desafíos:

La certificación Halal es un requisito crucial, especialmente para productos procesados o que contengan aditivos, para generar confianza en la población consumidora musulmana. El mercado es muy sensible al precio en las categorías de productos básicos, donde compiten grandes productores internacionales. Para tener éxito, es necesario diferenciarse a través de estrategias de marketing y alianzas con distribuidores locales consolidados.

2.3. Sector del vino^{14, 15}

Mercado y competencia:

El consumo de vino en EAU, estimado en 25,9 millones de litros en 2021, está impulsado casi en su totalidad por la población expatriada y el turismo, ya que la producción local es nula por motivos religiosos. El canal HORECA (on-trade) es el más importante, generando el 57,52% del volumen de ventas en 2021, y se encuentra en plena expansión gracias a la recuperación del turismo y la gran cantidad de hoteles y restaurantes, especialmente en Dubái. En cuanto a las preferencias, el vino tinto es el más consumido, seguido del blanco.

La distribución está altamente concentrada en unos pocos actores que operan con casi total exclusividad; en el emirato de Dubái, el mercado es un duopolio controlado por las empresas Maritime & Mercantile International (MMI) y African and Eastern (A+E). Francia es el líder indiscutible del mercado,

tanto en valor como en volumen, dominando el segmento premium gracias al prestigio de sus vinos y al champán. Le siguen competidores fuertes como Italia (con gran éxito en espumosos como el prosecco), Australia, Sudáfrica y Chile, estos últimos muy competitivos en el segmento de precios bajos. España se posiciona como el séptimo exportador en valor; su vino es percibido como de calidad, pero se comercializa principalmente en el rango de precios bajo, con una notable ausencia en la gama media y una presencia escasa en el canal HORECA.

Oportunidades:

- **Crecimiento del mercado:** se espera que el volumen total de ventas de vino continúe creciendo, impulsado por la favorable coyuntura económica y las positivas perspectivas del sector turístico.
- **Expansión del canal HORECA:** El sector de la hostelería y la restauración está en auge, con una continua apertura de nuevos establecimientos. Este canal representa la mayor oportunidad para aumentar las ventas y es donde el vino español tiene más margen de crecimiento.
- **Flexibilización de la normativa:** el Gobierno de Dubái eliminó en enero de 2023 la tasa municipal del 30% sobre la venta de alcohol y estableció la gratuidad de la licencia de compra para residentes, lo que ha reducido los precios y facilitado el acceso al consumo.
- **Apertura de los distribuidores:** a pesar de las barreras de entrada, los principales distribuidores están abiertos a ampliar su portafolio de vinos para satisfacer una demanda cada vez más diversa.

3. Ferias comerciales relevantes

- **Gulfood:** La feria agroalimentaria más grande de Oriente Medio, con una amplia gama de expositores de alimentos, bebidas y servicios relacionados.
- **Middle East Organic and Natural Products Expo:** Enfocada en productos orgánicos, sostenibles y naturales, ideal para empresas con certificaciones ecológicas.

- **Nicho de mercado por cubrir:** Existe un hueco en el mercado para los vinos españoles de gama media, ya que la oferta actual está muy polarizada entre los vinos económicos y los de gama alta.

- **Plataforma de promoción:** La creciente apertura de restaurantes españoles en EAU puede servir como una excelente plataforma para la promoción del vino nacional a través de catas, maridajes y otras acciones de marketing.

Desafíos:

- **Alta carga fiscal:** el principal desafío económico es la elevada fiscalidad, que incluye un arancel de importación del 50%* y un IVA del 5%, lo que, sumado a los altos márgenes del distribuidor, provoca que el precio final sea entre 4 y 8 veces superior al de origen en el canal HORECA.
- **Distribución concentrada y barreras de entrada:** el mercado está controlado por un duopolio en Dubái y unos pocos actores en el resto de EAU, lo que les confiere un gran poder de negociación. Acceder a su portafolio es complejo y puede requerir que las bodegas inviertan en promoción para incentivar a los distribuidores.

- **Prohibición de la publicidad:** está estrictamente prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas en cualquier lugar público o medio de comunicación. La promoción se limita a los puntos de venta autorizados y a las redes sociales de los propios distribuidores.

- **Percepción y posicionamiento del vino español:** a pesar de ser percibido como un producto de calidad, el vino español compite principalmente en el rango de precios bajos y tiene una presencia limitada en las cartas de los restaurantes. La imagen de los vinos franceses está mucho más asociada al lujo y la exclusividad.

- **Seafex Middle East:** Especializada en productos del mar y tecnologías relacionadas, dirigida al sector HORECA y distribuidores especializados.

- **ADIFE (Abu Dhabi International Food Exhibition):** Feria internacional de alimentos y bebidas que reúne a proveedores globales, compradores y expertos del sector para explorar oportunidades en el mercado agroalimentario.

*Los datos relativos a aranceles han sido comprobados y están actualizados a fecha de elaboración de esta guía (agosto de 2025). No obstante, dado que esta información puede variar con el tiempo, se recomienda que, en el momento de la consulta o antes de realizar cualquier operación de exportación, se verifique la normativa vigente y los requisitos actualizados a través de fuentes oficiales como la web Access2Markets de la Comisión Europea.

India

1. Análisis del entorno¹⁶

Análisis macroeconómico:

La India presenta un panorama macroeconómico dinámico, siendo una de las economías con mayor crecimiento del mundo. Se prevé un aumento del 7% en 2024 y del 6,5% en 2025. Este impulso se debe, en gran medida, al fuerte consumo interno, que representa el 62,2% de su PIB. A pesar de esta robustez, es crucial considerar que el PIB per cápita del país es relativamente bajo, alcanzando los 2.697 USD en 2024, lo que sugiere que los productos premium y ecológicos se dirigirán a un nicho de mercado específico con mayor poder adquisitivo. El entorno de negocio se beneficia de una inflación controlada, que se moderó al 5,4% en el año fiscal 2023-24, y de una política monetaria activa por parte del Banco Central para mantener la estabilidad de precios.

Relación comercial con España:

Las relaciones comerciales entre España y la India, aunque en crecimiento, se caracterizan por un notable desequilibrio a favor del país asiático. Las importaciones españolas desde la India son aproximadamente tres veces superiores a las exportaciones en sentido contrario. En este contexto, España es el sexto socio comercial de la India dentro de la Unión Europea, y la India es el cliente número 27 para España. A nivel de acuerdos, existe un convenio bilateral para evitar la doble imposición (CDI). Sin embargo, el acuerdo de protección de inversiones (APPRI) fue rescindido, y las negociaciones para un Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre la UE y la India avanzan con lentitud, lo que supone un desafío clave al mantener vigentes las elevadas barreras arancelarias.

Factores sociales y de mercado:

El mercado indio ofrece un enorme potencial gracias a su demografía y a la transformación de sus hábitos de consumo. Siendo el país más poblado del mundo con casi 1.450 millones de habitantes, destaca por tener una población muy joven, con una edad media de 28-29 años y un 42% en la franja de 25 a 54 años. Esta juventud, junto con una clase

media en plena expansión y con hábitos cada vez más occidentalizados, representa una oportunidad única para productos novedosos y saludables. La riqueza y el consumo de bienes de mayor valor se concentran en las grandes áreas urbanas, lo que permite enfocar las estrategias de distribución en ciudades clave. Precisamente, la rápida expansión de los canales de distribución modernos, especialmente el comercio electrónico, ofrece una vía de acceso directa y eficaz para llegar a este público objetivo.

No obstante, la entrada en el mercado indio presenta desafíos considerables. El principal obstáculo son las barreras arancelarias, que son muy elevadas. A esto se suman importantes barreras no arancelarias, como complejos procedimientos aduaneros y una estricta regulación sanitaria y fitosanitaria, que pueden alargar y encarecer significativamente el proceso de importación. La normativa de etiquetado para alimentos es también muy exigente. Finalmente, a pesar del crecimiento de un segmento con mayor poder adquisitivo, el consumidor indio en general sigue siendo muy sensible al precio, lo que obliga a las marcas de productos ecológicos a justificar claramente su valor diferencial.

2. Análisis por sectores

2.1. Sector del aceite de oliva¹⁷

Mercado y competencia:

El mercado del aceite de oliva en la India, aunque todavía pequeño, se encuentra en una fase inicial de desarrollo con un crecimiento continuo, lo que supone apenas el 4% del volumen total de grasas vegetales consumidas. La demanda es impulsada por una clase media y alta, joven y cada vez más urbanizada, con un poder adquisitivo en aumento. Se estima que un 23,5% de la población, concentrada en áreas urbanas, puede permitirse este producto. Un motor clave del consumo es la creciente preocupación por la salud. El aumento de enfermedades cardiovasculares, obesidad y colesterol lleva a las personas consumidoras, a menudo por recomendación médica, a buscar alternativas más saludables a las grasas tradicionales.

(16) Secretaría de Estado de Comercio. (2024). Informe País: India. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. Actualizado a diciembre 2024. <https://www.icex.es>

(17) Montiel Sánchez, C. (2024). El mercado del aceite de oliva en India. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224240080. <https://www.icex.es>

España es el principal exportador de aceite de oliva a la India, tanto en volumen como en valor, representando el 14% del total de las importaciones. Le sigue Italia, aunque a gran distancia. A pesar del liderazgo en ventas, el aceite italiano goza de mejor reputación. La principal competencia proviene de otros aceites vegetales mucho más asequibles y arraigados en la cocina local, como el de palma, soja, girasol y mostaza.

Oportunidades:

- **Nicho de salud y bienestar:** la tendencia más importante es la creciente preocupación por una alimentación sana. Un aceite ecológico, certificado como libre de químicos, puede posicionarse como una opción premium y la alternativa más saludable del mercado, alineándose con las recomendaciones de médicos y nutricionistas.
- **Crecimiento de la renta y occidentalización:** la aparición de una clase media con mayor poder adquisitivo y abierta a productos y hábitos occidentales es el principal motor de crecimiento. Este segmento está dispuesto a pagar más por productos de mayor calidad que perciben como beneficiosos.
- **Uso cosmético y terapéutico:** el uso del aceite de oliva para el cuidado de la piel es una práctica extendida. Un producto ecológico puede destacar en este segmento, atrayendo a consumidores/as que buscan la máxima pureza para aplicaciones cosméticas, especialmente para bebés.
- **Canal HORECA y retail moderno:** El canal HORECA representa el 40% de las ventas de grasas vegetales y es una excelente puerta de entrada para productos de alta gama, ya que se dirige a turistas y a la población local de mayor poder adquisitivo. Asimismo, los supermercados modernos y el creciente comercio electrónico en las grandes ciudades son los canales idóneos para distribuir un producto premium.

Desafíos:

- **Barreras arancelarias elevadas:** este es el principal desafío. Los aranceles para el aceite de oliva son muy altos, situándose en el 35%* para el aceite de oliva virgen extra. A esto se añade una tasa adicional del 10% (Social Welfare Surcharge), lo que encarece considerablemente el precio final y limita el acceso al consumidor medio.
- **Fuerte sensibilidad al precio:** dado que el precio es el factor de compra más importante, un producto ecológico, por naturaleza más caro, se enfrenta al reto de justificar su valor diferencial ante un consumidor que aún no distingue calidades y busca la opción más económica.
- **Desconocimiento del producto:** el consumidor indio todavía tiene un conocimiento limitado sobre las variedades y usos del aceite de oliva. Es necesario invertir en promoción y educación para explicar los beneficios específicos de un aceite ecológico y sus posibles usos, tanto en la cocina como fuera de ella.
- **Complejidad en la distribución:** la vastedad y diversidad del país hacen de la distribución un factor crítico y complejo. Es fundamental seleccionar un distribuidor especializado por región y tipo de producto para poder llegar a los puntos de venta adecuados (supermercados de gama alta, tiendas gourmet, canal HORECA).
- **Regulación y burocracia:** la importación de alimentos está sujeta a una estricta regulación por parte de la FSSAI, con requisitos específicos de licencias, documentación y un etiquetado muy detallado que debe cumplirse rigurosamente.

2.2. Sector de la almendra¹⁸

Mercado y competencia:

El mercado de los frutos secos en la India muestra una demanda estable y creciente, con un aumento sostenido en el consumo, que pasó de 292,7 miles de toneladas en 2021 a 355,3 miles en 2024. El con-

sumo está en ascenso debido al aumento del poder adquisitivo y a una mayor conciencia sobre los beneficios de una alimentación saludable, por ejemplo, las almendras son valoradas por sus efectos en la memoria y el corazón. Pero, a pesar de ser el segundo mayor consumidor mundial de almendras, el consumo per cápita sigue siendo relativamente bajo (0,11 kg en 2021), lo que indica un gran potencial de crecimiento.

En cuanto a la producción local esta es muy limitada, lo que obliga al país a depender en gran medida de las importaciones. El mercado está dominado por unos pocos países, siendo Estados Unidos el principal proveedor de almendras (87%). El mercado cuenta con actores locales muy fuertes como Haldiram's (líder en snacks), VKC Nuts (a través de su marca Nutraj), Tulsi (el mayor importador de almendras californianas) y Happilo (marca premium enfocada en snacks saludables y comercio electrónico).

Aunque las exportaciones españolas en la India han crecido exponencialmente, la cuota de mercado sigue siendo muy reducida (0,019% en 2023), centrándose casi exclusivamente en almendras sin cáscaras. Las almendras españolas son percibidas como un producto premium por su origen europeo.

Oportunidades:

- **Interés creciente en productos ecológicos:** existe un interés creciente por los frutos secos sostenibles y ecológicos, sobre todo entre las personas consumidoras de alto poder adquisitivo. La preferencia por productos con certificaciones ecológicas y de origen responsable está empezando a redefinir el mercado, creando un nicho para marcas que apuestan por la calidad y la sostenibilidad.
- **Previsiones de crecimiento:** se prevé un crecimiento sostenible en todas las categorías hasta 2029. En las almendras se prevé un crecimiento del 34,2%.
- **Nuevos canales de distribución:** el crecimiento exponencial del comercio electrónico y la apari-

ción de tiendas especializadas en alimentación saludable como Nature's Basket abren canales directos para llegar a la población que buscan productos orgánicos y de alta calidad.

- **Innovación en formatos:** la tendencia hacia el consumo de snacks saludables sobre la marcha fomenta la innovación en empaques y formatos.

Desafíos:

- **Barreras arancelarias elevadas:** la India impone aranceles muy elevados. Las almendras sin cáscara tienen un arancel fijo de 100 INR/kg* (aproximadamente 1,10 EUR/kg) y las almendras con cáscara de 35 INR/kg* (0,34 EUR/kg) y a esto se suma un GST (IVA) del 12%.
- **Barreras fitosanitarias (no arancelarias):** se exige un certificado que acredite la fumigación de la mercancía, generalmente con bromuro de metilo. Este producto está prohibido en Europa. La alternativa es la fumigación en el puerto de destino, pero implica una penalización, lo que multiplica por cinco las tasas de aduana.
- **Requisitos regulatorios estrictos:** es obligatorio obtener una licencia de importador de la FSSAI, y los productos son sometidos a análisis de laboratorio para detectar aflatoxinas y otros contaminantes.
- **Normas de etiquetado y conservación:** las regulaciones de etiquetado son muy específicas, exigiendo, entre otros, el logo vegetariano, el número de licencia del importador y que el producto llegue con al menos un 60% de su vida útil residual. Además, se requiere un envasado hermético y un almacenamiento con temperatura controlada.
- **Importancia del importador local:** debido a la complejidad de los procedimientos aduaneros y las regulaciones, la figura de un importador local con experiencia es crucial para facilitar la entrada al mercado, el cumplimiento legal y el acceso a los canales de distribución más eficaces.

*Los datos relativos a aranceles han sido comprobados y están actualizados a fecha de elaboración de esta guía (agosto de 2025). No obstante, dado que esta información puede variar con el tiempo, se recomienda que, en el momento de la consulta o antes de realizar cualquier operación de exportación, se verifique la normativa vigente y los requisitos actualizados a través de fuentes oficiales como la web Access2Markets de la Comisión Europea.

(18) Velasco Portilla, N. S. (2025). Ficha Sector: India. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva Delhi. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224250231. <https://www.icex.es>

*Los datos relativos a aranceles han sido comprobados y están actualizados a fecha de elaboración de esta guía (agosto de 2025). No obstante, dado que esta información puede variar con el tiempo, se recomienda que, en el momento de la consulta o antes de realizar cualquier operación de exportación, se verifique la normativa vigente y los requisitos actualizados a través de fuentes oficiales como la web Access2Markets de la Comisión Europea.

2.3. Sector del vino¹⁹

Mercado y competencia:

El mercado del vino en la India es un sector joven, con un consumo bajo en comparación con otras bebidas alcohólicas (representando solo el 0,6% del total en 2022), pero con un gran potencial y un ritmo de crecimiento constante. Tras una caída durante la pandemia, el mercado se ha recuperado y ha superado las cifras anteriores.

El consumo está dominado por el vino de producción local, lo que representa aproximadamente el 93% del mercado. Los vinos tranquilos son los más populares (53,8% del volumen en 2022), y dentro de esta categoría, los tintos suponen un 80,1% del consumo. El factor más decisivo en la compra es el precio y la mayoría de las personas consumidoras desconoce las diferentes variedades del vino, el país de origen y la marca. Por otro lado, la religión es un factor a tener en cuenta, ya que las principales religiones del país ((hinduismo, islam) prohíben o desaconsejan el consumo de alcohol.

En cuanto a la producción, la industria local está muy concentrada. Dos grandes productores, Samant Soma (Sula Wines) y Grover Zampa, controlan alrededor del 52% del mercado. Sula Wines es la bodega más grande, con un 37% de la cuota de mercado, y también actúa como un importante distribuidor de marcas extranjeras. La competencia internacional está liderada por Australia, con una cuota del 30,2% en 2022, seguido de lejos por Italia (16%) y Francia (14,6%). El éxito de Australia se debe en gran parte a la marca Jacob's Creek y a un acuerdo comercial que le concede ventajas arancelarias.

La cuota de mercado de España es muy baja, apenas un 3,98% en 2022. La percepción del producto español es escasa y no existe una imagen de marca sólida como la que tienen Francia, Italia o Australia. La disponibilidad de vinos españoles se limita a unos pocos hoteles y restaurantes de alta gama.

Oportunidades:

- **Previsiones de crecimiento elevadas:** se espera un crecimiento muy significativo para el periodo 2022-2027, con un aumento estimado del 75,8% en volumen de ventas y del 53,1% en valor.
- **Cambio en los hábitos de consumo:** la influencia de un estilo de vida occidental, el aumento del poder adquisitivo, el auge de pubs y discotecas y el desarrollo del enoturismo están impulsando el interés por el vino. El público está más dispuesto a gastar en bebidas sofisticadas.
- **Canal HORECA para vinos premium:** el canal de hoteles de cinco estrellas y restaurantes de alto nivel es una vía de entrada clave para vinos de mayor precio y calidad. La oferta en estos establecimientos está determinada casi exclusivamente por las marcas que manejan los importadores.
- **Potencial de la venta online:** la venta de alcohol por internet ya está permitida en estados clave como Maharashtra y Karnataka, y aunque su implementación en Delhi está pendiente, representa una gran oportunidad en un país que se digitaliza rápidamente.
- **Posibles acuerdos comerciales:** el acuerdo comercial entre India y Australia, que redujo los aranceles al vino, ha sentado un precedente. Esto podría servir de base para futuras negociaciones en el marco del Tratado de Libre Comercio que la UE está negociando con la India, lo que podría suponer una reducción de aranceles para el vino europeo.

Desafíos:

- **Barreras arancelarias y fiscales prohibitivas:** este es el obstáculo más grave. El vino importado está sujeto a un gravamen total del 150% sobre el valor CIF (50%* de arancel base + 100% de una tasa adicional). A esto se suman múltiples impuestos estatales que varían enormemente de un estado a otro y que elevan el precio final

de una botella antes de incluir los márgenes de distribución.

- **Complejidad regulatoria y burocrática:** India no es un mercado único para el vino, cada estado tiene su propia regulación, impuestos y sistema de licencias que deben renovarse anualmente, generando gran incertidumbre. Además, cada variedad de vino (no solo la marca) debe registrarse por separado en cada estado donde se quiera comercializar, lo que multiplica los costes. Por último, la venta de alcohol está prohibida en supermercados en la mayoría de los estados y la distribución minorista está controlada por los gobiernos estatales a través de licencias a agentes privados o monopolios estatales.

- **Barreras técnicas y de etiquetado:** cada envío está sometido a una inspección por parte de la FSSAI, lo que supone elevados costes por análisis y retrasos. La FSSAI ha propuesto estándares técnicos que no son consistentes con los de la UE, generando trabas adicionales, y las regulaciones de etiquetado son muy detalladas y cambias con frecuencia, tanto a nivel central como estatal.
- **Figura clave del importador:** dada la enorme complejidad del sistema, la clave de acceso al mercado es identificar a un importador-distribuidor con experiencia e influencia, que será quien decida qué vinos registrar y distribuir.

3. Ferias comerciales relevantes

- **Aahar:** es una de las ferias internacionales de alimentación y hostelería más importantes de Asia, organizada por la Organización de Promoción Comercial de la India (ITPO) en Nueva Delhi.
- **Annapoorna Anufood India:** plataforma B2B fundamental para el comercio de alimentos y bebidas y el mercado minorista en el subcontinente indio.
- **Annapoorna Inter Food:** exposición internacional de alimentos y bebidas que reúne a la industria para presentar innovaciones y fomentar el comercio en el sector.
- **Express Food & Hospitality:** feria comercial B2B centrada en la creciente industria de la alimentación y la hostelería, que busca crear oportunidades para las marcas indias e internacionales.
- **India Food Forum:** es el encuentro más grande para profesionales de la industria alimentaria del país, enfocado en el comercio minorista, el servicio de alimentos y la innovación.

- **Mewa India:** es la única exposición B2B de la India dedicada exclusivamente al sector de los frutos secos, frutas deshidratadas y especias.
- **Prowine Mumbai:** feria líder para la industria de vinos y bebidas espirituosas en la India, que reúne a productores, distribuidores y profesionales del sector.
- **Sial India:** evento B2B de referencia para la industria de alimentos y bebidas del país, que celebra los productos innovadores y las nuevas tendencias del mercado.
- **Uppercrust Food & Wine Show:** evento enfocado en el sector del vino y la alimentación gourmet, dirigido tanto a profesionales como a usuarios/as finales.
- **World Food India:** evento global organizado por el Gobierno de la India para facilitar alianzas entre empresas indias e internacionales del sector de la alimentación.

*Los datos relativos a aranceles han sido comprobados y están actualizados a fecha de elaboración de esta guía (agosto de 2025). No obstante, dado que esta información puede variar con el tiempo, se recomienda que, en el momento de la consulta o antes de realizar cualquier operación de exportación, se verifique la normativa vigente y los requisitos actualizados a través de fuentes oficiales como la web Access2Markets de la Comisión Europea.

(19) Pablos Jiménez, V. (2024). El mercado del vino en India. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224240080. <https://www.icex.es>



Japón

1. Análisis del entorno²⁰

Análisis macroeconómico:

Japón presenta una economía madura con un crecimiento modesto pero estable, estimado en un 1,1% para 2025. La inflación es controlada, con una previsión del 2%, y la tasa de desempleo se mantiene en niveles bajos (2,5%). Sin embargo, existen desafíos importantes. La población japonesa está en declive, pasando de 125,17 millones en 2022 a una estimación de 123,44 millones en 2025. Este envejecimiento poblacional impacta directamente en los patrones de consumo. La depreciación del yen frente al euro es un factor crítico, ya que encarece los productos importados de la UE.

Relación comercial con España:

Japón es un socio comercial relevante para España, siendo el 22º destino de sus exportaciones a nivel mundial y el segundo en Asia, solo por detrás de China. Pese a ello, las exportaciones españolas a Japón solo representan el 0,85% del total. En el último año, estas exportaciones cayeron un -3,50%, en parte debido a la apreciación del euro. No obstante, el sector agroalimentario logró mantener volúmenes de exportación sólidos gracias a su consolidada presencia en el mercado japonés y al Acuerdo de Asociación Económica (EPA) entre la UE y Japón que ofrece oportunidades significativas al eliminar progresivamente los aranceles para productos agroalimentarios clave.

Factores sociales y de mercado:

El consumidor japonés posee un alto nivel de vida, con un PIB per cápita elevado. Son conocidos por ser sofisticados, exigentes con la calidad y con preferencia por marcas de confianza y productos tecnológicamente avanzados. Hay una creciente demanda de productos y servicios relacionados con la salud y el cuidado de personas mayores, impulsada por el rápido envejecimiento de la población. Asimismo, la sostenibilidad es una tendencia en auge, con empresas y compradores/as potenciales buscando activamente reducir el impacto ambiental.

2. Análisis por sectores

2.1. Sector del aceite de oliva²¹

Mercado y competencia:

Japón es el noveno importador mundial de aceite de oliva y muestra una gran dependencia de las importaciones (48.945 toneladas importadas frente a 45 de producción nacional). El consumidor japonés prefiere claramente el aceite de oliva virgen (78,62% de las im

portaciones en 2023), asociándolo a una mayor calidad y beneficios para la salud.

España es el principal exportador a Japón, con una cuota de mercado del 53,2%. Sin embargo, esta posición dominante se basa en gran medida en la exportación a granel, que luego es envasado por empresas japonesas. Como resultado, la percepción del aceite español es débil en el sector minorista, donde el aceite italiano tiene una mayor presencia, especialmente en supermercados de lujo. El principal reto para España es construir una imagen de marca que asocie al país con la producción de aceite de oliva de alta calidad.

Oportunidades:

- **Salud y bienestar:** la buena imagen del aceite como alimento saludable es un motor clave, en un contexto donde la población envejecida busca productos beneficiosos para la salud.

- **Cultura del regalo:** los sets de regalo con aceite de oliva virgen extra de alta calidad son una vía de negocio con perspectivas muy interesantes, dada la importancia de esta costumbre en la sociedad japonesa.

- **Diferenciación:** existe una oportunidad para las marcas que incorporen certificaciones de valor como la japonesa JAS o el logotipo ecológico de la UE. Además, no hay oferta española de aceites de oliva virgen extra con ingredientes como albahaca, ajo o limón, una variedad que sí se encuentra en el mercado.

- **Segmento gourmet:** aunque el consumidor medio es sensible al precio, el sector gourmet prioriza la calidad y ofrece una mayor elasticidad en los precios y mayor rentabilidad. Los aceites con sabores más intensos (picantes o amargos) son apreciados por el público entendido y suelen ganar premios en concursos locales.

Desafíos:

- **Desconocimiento del consumidor:** el 44% de las personas consumidoras no compra aceite de oliva por no saber cómo usarlo en recetas, y un 41% no sabe diferenciar entre variedades. Un etiquetado claro que especifique los usos (ensaladas, carnes, etc.) es un factor diferenciador.

- **Precio:** el precio elevado es el segundo motivo para no adquirir el producto (31%). La depreciación del yen y los costes logísticos complican este escenario.

- **Saturación del mercado:** la región de Tokio presenta una alta saturación, con más de 30 variantes en los lineales de los supermercados, lo que complica la introducción de nuevos productos.

2.2. Sector del vino²²

Mercado y competencia:

Japón depende en gran medida de las importaciones de vino, que cubren el 68% del consumo total. Aunque no es una bebida tradicional, el vino se ha consolidado como la segunda bebida alcohólica más consumida después de la cerveza. El mercado está dominado por el vino tranquilo, que en 2023 supuso el 78% del volumen total importado, seguido del vino espumoso con un 21%.

En cuanto al perfil demográfico, el consumo de vino ha estado tradicionalmente liderado por la población mayor de 55 años, que actualmente constituye casi dos tercios de la demanda. Sin embargo, se observa un creciente interés en las generaciones más jóvenes, más abiertas a nuevas tendencias como los vinos ecológicos y desalcoholizados. Destaca también el papel de las mujeres de entre 40 y 60 años como uno de los grupos más potentes y con mayor poder de decisión de compra.

Francia es el líder indiscutible en valor, seguido de Italia, Estados Unidos y Chile. España ocupa el quinto lugar en valor (5% de cuota) y el cuarto en volumen (13%), lo que indica que el precio medio del vino español es el más bajo entre los principales competidores. La mayor parte del vino español se vende en el segmento de 500 a 1.000 yenes.

Oportunidades:

- **Vino ecológico:** la demanda de productos ecológicos está en claro aumento, impulsada por una mayor conciencia sobre la salud y el medio ambiente. Los vinos ecológicos ya tienen secciones propias en supermercados y atraen especialmente

3. Ferias comerciales relevantes

- **FOODEX Japan:** la feria de alimentación y bebidas más grande de Asia es una cita ineludible.

- **Supermarket Trade Show (SMTS):** útil para personas exportadoras que ya tienen importador en Japón y buscan expandir su red comercial.

- **TASTE SPAIN:** Evento enfocado en productos gourmet españoles, organizado por la Embajada de España en Japón.

- **JAPAN INT’L FOOD & BEVERAGE EXPO (JFEX):** presenta las últimas tendencias en alimentos, incluyendo productos orgánicos y funcionales.

a los jóvenes. España, junto con Chile, es uno de los países con mayores ventas en esta categoría. Constituye una gran oportunidad para fabricantes españoles en segmentos premium.

- **Nuevos formatos y tendencias:** existe un mercado creciente para vinos desalcoholizados o de baja graduación, vinos en lata (un formato sostenible y valorado) y vinos que cuentan una historia sobre su origen o producción.

- **Vinos blancos:** variedades como el chacolí y el albariño están captando la atención del público japonés.

- **Etiquetado:** el público japonés valora que la etiqueta indique el tipo de uva, más que el tiempo en barrica. Un diseño de etiqueta adaptado a la cultura local puede ser más efectivo que los diseños tradicionales.

Desafíos:

- **Competencia fuerte:** Francia e Italia gozan de una gran popularidad y una imagen de marca muy consolidada, lo que representa una competencia directa.

- **Posicionamiento en precio:** el principal reto para las bodegas españolas es posicionar vinos de gama más alta en un mercado donde son conocidos por su buen precio.

- **Regulación en el etiquetado:** a partir del 1 de octubre de 2025, todos los vinos que deseen etiquetarse como “orgánicos” deberán obtener la certificación japonesa JAS, un requisito para tener en cuenta.

- **Complejidad cultural y de distribución:** el canal de distribución japonés cuenta con múltiples intermediarios, por lo que encontrar un importador adecuado es crucial.

- **Olive Oil Japan:** el “Olive Japan International Extra Virgin Olive Oil Competition” es uno de los concursos de aceite de oliva más importantes del sector donde se puntúan y se otorgan premios a los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo.

- **Wellness Life Japan:** feria centrada en productos saludables. El espacio reservado al aceite de oliva es reducido, por lo que se recomienda sobre todo a empresas que tengan experiencia previa en el mercado japonés.

- **ProWine Tokyo:** feria especializada exclusivamente en el sector del vino.

(20) Oficina Económica y Comercial de España en Japón. (2025). Informe País: Japón. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. Actualizado a abril 2025. <https://www.icex.es>

(21) Ruiz Ramón, E., & Rodríguez Soengas, M. (2025). El mercado del aceite de oliva en Japón. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224250192. <https://www.icex.es>

(22) Rodríguez Soengas, M. (2025). El mercado del vino tranquilo en Japón. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224250192. <https://www.icex.es>

República de Corea

1. Análisis del entorno²³

Análisis macroeconómico:

La República de Corea se posiciona como la 13ª economía del mundo por su PIB nominal, presentando unos fundamentos económicos sólidos que le han permitido mantener una notable estabilidad macroeconómica. Aunque la economía ha mantenido un crecimiento constante, con tasas del 2,6% en 2022 y del 1,94% en 2023, actualmente enfrenta una fase de ralentización. Las previsiones de crecimiento para 2025 han sido revisadas a la baja por organismos como el FMI, que la sitúa en un 1,0%, debido a factores externos como la evolución de la demanda global de semiconductores y la política comercial de Estados Unidos.

A nivel interno, el país muestra indicadores positivos que sustentan su poder adquisitivo. La inflación se encuentra controlada y en una senda descendente, con una tasa anual del 2,1% registrada en mayo de 2025. Asimismo, el mercado laboral se mantiene fuerte, con una tasa de desempleo muy baja que se situó en el 2,9% en el mismo mes.

Sin embargo, el factor macroeconómico de mayor relevancia para un exportador/a español es la evolución del tipo de cambio. En los últimos años, el won surcoreano ha experimentado una notable depreciación frente al euro, pasando de 1.348,9 a finales de 2022 a 1.501,6 recientemente. Esta tendencia representa un desafío directo, ya que encarece el precio de los productos importados desde la zona euro en el mercado local.

Relación comercial con España:

La relación comercial entre España y Corea del Sur está fuertemente marcada por el Acuerdo de Libre Comercio (ALC) con la Unión Europea, en vigor desde 2011. Este acuerdo ha sido el principal motor del crecimiento del comercio bilateral, que aumentó un 89,6% entre 2011 y 2024.

En 2024, Corea del Sur fue el cuarto destino más importante para las exportaciones españolas en Asia (excluyendo Arabia Saudí). Sin embargo, la balanza es tradicionalmente deficitaria para España.

En 2024, el déficit fue de -1.947 millones de euros, con una tasa de cobertura del 48,15%.

Por otro lado, a pesar del ALC, cabe destacar que el sector agroalimentario de productos no transformados se mantiene muy protegido con una “normativa muy restrictiva” y barreras no arancelarias, como costosos y lentos procesos de inspección y certificación sanitaria o fitosanitaria.

Factores sociales y de mercado:

El mercado surcoreano es maduro y sofisticado, con características específicas que son cruciales para una estrategia de exportación de productos ecológicos y de alto valor.

Con una renta per cápita que en 2025 podría situarse en torno a los 36.129 USD y una población de 52 millones, Corea del Sur tiene una gran clase media con un elevado poder adquisitivo. Se observa una clara tendencia de cambio en los gustos y hábitos, con una demanda cada vez más receptiva a los productos europeos, cada vez más sofisticada en sus decisiones de compra. El país experimenta un rápido envejecimiento de la población. Si bien esto puede suponer un reto económico a largo plazo, a corto plazo implica un segmento de la población creciente y potencialmente más preocupado por la salud y la alimentación, un factor clave para productos ecológicos.

Dentro de los canales de distribución hay que destacar el comercio electrónico. Este canal está muy desarrollado y crece a un ritmo muy elevado, habiendo alcanzado los 125.800 millones de USD. Los productos de alimentación son una de las categorías más comercializadas por esta vía, lo que lo convierte en un canal estratégico.

2. Análisis por sectores

2.1. Sector del aceite de oliva²⁴

Mercado y competencia:

El mercado surcoreano del aceite de oliva se abastece al 100% de importaciones, ya que no existe producción local. El tamaño del mercado ha mostrado una tendencia general al alza, aunque con fluctuaciones.

En 2020 y 2022, el mercado creció tanto en valor como en volumen. En 2023, se observó una fuerte caída en la cantidad importada, aunque el valor descendió en menor medida debido a factores como la devaluación del won, el encarecimiento global del aceite y una demanda creciente por aceite de mayor calidad y precios. En 2024, el mercado se recuperó con fuerza, alcanzando un valor de 207 millones de dólares, consolidando la tendencia hacia productos premium. Hasta 2021, dominaba el aceite de oliva virgen, pero desde 2022, ha sido reemplazado por el aceite de oliva virgen extra, que ahora concentra la mayor parte de las importaciones. El precio medio de importación ha experimentado un incremento drástico, pasando de 3,90 USD/kg en 2020 a 10,98 USD/kg en 2024. De igual manera, el precio de venta al por menor ha subido de 12,45 USD/litro a 22,66 USD/litro en el mismo periodo.

Las personas consumidoras se dividen principalmente en dos grupos: jóvenes (20-40 años), que han probado el producto en el extranjero, son sensibles a la marca y al diseño, y están dispuestos a pagar más por calidad; y mayores de 40 años, que compran por salud, son más sensibles al precio y buscan una buena relación calidad-precio, optando a menudo por marcas coreanas y formatos grandes. El canal HORECA (hoteles y restaurantes) es también un gran consumidor, priorizando el precio y los formatos grandes.

España es el líder indiscutible del mercado, dominando tanto en valor como en cantidad. En 2024, las importaciones desde España alcanzaron los 117 millones de dólares. Italia es el segundo mayor proveedor, pero sus precios medios son más elevados, lo que le permite competir fuertemente en valor, ya que sus aceites gozan de una percepción de alta calidad entre el público coreano.

Oportunidades:

- **Preocupación por la salud y envejecimiento poblacional:** la sociedad surcoreana está envejeciendo rápidamente, con casi la mitad de la población superando los 50 años. Este segmento demográfico muestra una gran preocupación por la salud y está dispuesto a invertir en productos que la mejoren. El aceite de oliva se asocia con una alimentación saludable, lo que impulsa

su popularidad.

- **Creciente demanda de productos ecológicos:** el consumo de productos ecológicos está en aumento en Corea. Esta tendencia se refleja en el sector del aceite de oliva, donde muchas marcas ya ofrecen versiones orgánicas a precios considerablemente más altos, capitalizando la percepción de que son más saludables.

- **Tendencia “premium”:** el mercado se está desplazando hacia productos de mayor valor añadido. El público joven (20-40 años) asocia un precio más alto con mayor calidad y valoran la imagen y el diseño del envase, estando dispuestos a pagar más por ello.

- **Previsiones de crecimiento positivas:** a pesar de la estabilización del volumen, se espera que el valor de las ventas de aceite de oliva continúe creciendo a una tasa anual compuesta del 3,8% entre 2024 y 2029.

- **Apertura a nuevos sabores y formatos:** ha surgido un aprecio por sabores más intensos y aceites aromatizados (ajo, guindilla, trufa). Además, los formatos en aerosol están ganando popularidad en las gamas medias por su practicidad.

Desafíos:

- **Percepción de la marca-país:** el principal desafío es la fuerte asociación que el público coreano hace entre el aceite de oliva de calidad e Italia. Ante productos de precio y diseño similares, se tiende a elegir el italiano, percibido como superior.

- **Falta de conocimiento del consumidor/a:** existe un desconocimiento general sobre las propiedades y usos del aceite de oliva. La mayoría de las personas consumidoras no distingue entre calidades ni variedades por origen y tiene ideas preconcebidas. Esto dificulta la comunicación del valor añadido de un aceite ecológico y subraya la necesidad de campañas educativas.

- **Competencia de marcas locales:** las grandes empresas coreanas que importan aceite a granel y lo envasan bajo sus marcas de confianza ofre-

(23) Oficina Económica y Comercial de España en Seúl. (2025). Informe País: Corea del Sur. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. Actualizado a junio 2025. <https://www.icex.es>

(24) Horta Fernández, C., Mitkova Koleva, G., & Sapena Maldonado, N. (2025). El aceite de oliva en Corea del Sur. Otros Documentos. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224250205. <https://www.icex.es>

cen precios más competitivos, lo que atrae al público más sensible al precio, como el segmento de mayor edad.

• **Barreras regulatorias y administrativas:** es obligatorio el registro de los fabricantes en la plataforma del MFDS (Ministerio de Seguridad Alimentaria y Medicamentos) y cumplir con una estricta normativa de etiquetado, que incluye una vida útil de dos años desde la fecha de embotellado.

2.2. Sector de la almendra²⁵

Mercado y competencia:

Es un sector grande y en expansión, con ingresos de 950 millones de euros en 2022 y una previsión de crecimiento anual cercana al 5%. La producción local es casi inexistente, por lo que toda la demanda se cubre con importaciones. Las almendras y las nueces representan más del 75% del valor total de frutos secos importados.

El mercado está extremadamente concentrado. Estados Unidos es el suministrador principal con una cuota general del 91%, que en el caso específico de las almendras alcanza un 99% del mercado. La presencia de España es mínima, con 132.000 euros exportados en 2022.

Oportunidades:

• **Fuerte tendencia hacia lo saludable:** el principal motor de la demanda es la preocupación por la salud, asociando los frutos secos con un snack saludable.

• **Disposición a pagar por valor añadido:** el público coreano está dispuesto a pagar precios muy superiores por productos diferenciados. La etiqueta “**producto orgánico**” puede llegar a triplicar el precio final, lo que representa la oportunidad más clara.

• **Potencial de diferenciación del producto:** existe un mercado probado para formatos variados como los paquetes de consumo diario o las almendras con sabores, lo que permite competir en base a la calidad y la innovación.

• **Posicionamiento de calidad:** se puede posicionar las variedades de almendra españolas como un producto gourmet de mayor calidad organoléptica.

Desafíos:

• **Competencia abrumadora:** el dominio casi absoluto de Estados Unidos (99% de cuota) es el mayor desafío. El informe califica de “inviabile” competir directamente en precio.

• **Presencia de marca inexistente:** la cuota de mercado de España es mínima, por lo que se parte de una posición de gran desconocimiento. La buena imagen general de los productos agroalimentarios españoles no necesariamente se traslada a este sector específico.

2.2. Sector del vino²⁶

Mercado y competencia:

El consumo de vino se cubre casi en su totalidad con importaciones, ya que apenas hay producción interna, lo que convierte a Corea del Sur en uno de los principales importadores de Asia. A pesar de esto, el vino no forma parte de la dieta tradicional y solo un 4,5% de la población consumidora lo considera su bebida alcohólica favorita. La categoría más importada es el vino embotellado en recipientes de menos de 2 litros.

En cuanto a la competencia, el mercado está muy concentrado en valor, con cuatro países (Francia, Estados Unidos, Italia y Chile) acaparando el 80% de la cuota. Por volumen, los proveedores tradicionales han sido Chile y España. El vino español es percibido como un producto con buena relación calidad-precio, pero no como un vino de alta calidad. España domina el mercado del vino a granel, con alrededor del 70% del volumen total importado.

Oportunidades:

• **Crecimiento en nichos de valor:** existe un creciente consumo de vino blanco y espumoso. Los vinos ecológicos y naturales están cada vez más presentes en el mercado, representando una oportunidad clave.

• **Potencial en la diversidad de la oferta:** se debe impulsar la percepción de que España ofrece una gran diversidad de vinos, más allá del tinto, como los espumosos, naturales y ecológicos.

• **Nuevos segmentos de consumidores/as:** las personas consumidoras más jóvenes están dispuestas a probar nuevos vinos, aunque son muy sensibles al precio. Además, el mercado tiende a orientarse hacia marcas específicas (brand-oriented market), lo que premia la inversión en branding.

• **Acceso sin barreras arancelarias:** el Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Corea del Sur permite que el vino europeo entre al mercado con un arancel del 0%*.

• **Canal HORECA:** Utilizar los restaurantes, especialmente los de comida española, puede reforzar la imagen del vino español y su maridaje con la gastronomía.

Desafíos:

• **Percepción de marca y precio:** el principal reto

para el vino español es mejorar su imagen de calidad para no competir únicamente en el segmento de precio bajo. Se debe evitar transmitir una imagen de baja calidad por tener un precio demasiado reducido.

• **Competencia muy consolidada:** además del dominio de los cuatro grandes exportadores, Francia e Italia han aumentado considerablemente su volumen de exportaciones en los últimos años, compitiendo de forma más directa.

• **Estructura de distribución concentrada:** el canal está dominado por una docena de importadores que controlan entre el 70% y el 80% de la cuota de mercado. Además, los altos márgenes comerciales provocan que el precio en tienda pueda ser el doble o el triple que en España.

• **Regulación para productos ecológicos:** para poder comercializar un vino como “ecológico”, es obligatorio cumplir con el “Acuerdo de equivalencia para productos orgánicos” y registrarse previamente en la plataforma del MFDS (Ministerio de Seguridad Alimentaria y Medicamentos).

3. Ferias comerciales relevantes

• **Seoul International Wines and Spirits Expo**

• **Seoul Food and Hotel:** la principal feria alimentaria anual de ámbito internacional en Corea y la mayor feria internacional de alimentos y hostelería del país.

• **Daejeon International Wines & Spirits Expo**

• **Coex Food Week:** feria anual de la industria alimentaria y de bebidas, que incluye el vino, celebrada en Seúl.

• **Korea Wine Challenge**



*Los datos relativos a aranceles han sido comprobados y están actualizados a fecha de elaboración de esta guía (agosto de 2025). No obstante, dado que esta información puede variar con el tiempo, se recomienda que, en el momento de la consulta o antes de realizar cualquier operación de exportación, se verifique la normativa vigente y los requisitos actualizados a través de fuentes oficiales como la web Access2Markets de la Comisión Europea.

(25) Marín Gómez, G. (2023). El mercado de los frutos secos en Corea del Sur. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 114-23-010-0. <https://www.icex.es>

(26) Gallego Bonet, A., Marín Gómez, G., & Rivera de Ayguavives, J. M. (2023). El mercado del vino en Corea del Sur. Otros Documentos. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 114-23-011-6. <https://www.icex.es>

ANEXO

GLOSARIO

Las siguientes definiciones se recogen en los acuerdos de equivalencia de la UE en materia de producción ecológica con terceros países:

- 1. Equivalencia:** significa la capacidad de diferentes leyes y reglamentos y de diferentes sistemas de inspección y certificación para alcanzar los mismos objetivos.
- 2. Autoridad competente:** significa un organismo oficial con competencia sobre las leyes y reglamentos en materia de producción orgánica/ecológica, responsable de su implementación.
- 3. Autoridad de control:** significa el organismo de un Estado miembro de la Unión al que la autoridad competente le haya conferido, total o parcialmente, sus competencias de inspección y certificación en el ámbito de la producción orgánica/ecológica.
- 4. Organismo de control:** significa una entidad privada independiente que realice la inspección y la certificación en el ámbito de la producción orgánica/ecológica de conformidad con las leyes y reglamentos aplicables.

FUENTES

(1) Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2018). Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 834/2007 del Consejo. Diario Oficial de la Unión Europea, L 150, 1-92. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2018/848/oj/spa>

(2) Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (s.f.). Política comercial de la UE. <https://comercio.gob.es/PoliticaComercialUE/Paginas/index.aspx>

(3) Consejo de la Unión Europea. (s.f.). Acuerdos comerciales. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/trade-agreements/>

(4) ICEX (2025). Normativa agroalimentaria en China. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín.

(5) Comisión Europea. (s.f.). Access2Markets, Export Country (Spain) and Destination Country (China). Access2Markets. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

(6) Comisión Europea. (s.f.). Access2Markets. Access2Markets, Export Country (Spain) and Destination Country (UAE). <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

(7) ICEX España Exportación e Inversiones. (2025). Ficha País: China 2025. Madrid: ICEX. <https://www.icex.es>

(8) Oficina Económica y Comercial de España en Pekín. (2022). Guía de País: China. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es>

(9) Muñoz Marzo, S. (2023). Ficha Sector: China. Oficina Económica y Comercial de España en Pekín. ICEX España Exportación e Inversiones. NIPO: 114-23-013-7. <https://www.icex.es>

(10) Carmona Molina, M. P. (2024). El mercado del vino en China. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224240080. <http://china.oficinascomerciales.es>

(11) Oficina Económica y Comercial de España en Dubái. (2023). Guía de País: Emiratos Árabes Unidos. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. Actualizado a enero 2023. <https://www.icex.es>

(12) Morales Aparicio, A. (2025). El mercado de productos alimentarios en Emiratos Árabes Unidos. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dubái. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224250192. <https://www.icex.es>

(13) Morales Aparicio, A. (2025). El mercado de productos alimentarios en Emiratos Árabes Unidos. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dubái. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224250192. <https://www.icex.es>

(14) Morales Aparicio, A. (2025). El mercado de productos alimentarios en Emiratos Árabes Unidos. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dubái. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224250192. <https://www.icex.es>

(15) Perepichka, Y. (2023). El mercado del vino en Emiratos Árabes Unidos. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dubái. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 114-23-010-0. <https://www.icex.es>

(16) Secretaría de Estado de Comercio. (2024). Informe País: India. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. Actualizado a diciembre 2024. <https://www.icex.es>

(17) Montiel Sánchez, C. (2024). El mercado del aceite de oliva en India. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224240080. <https://www.icex.es>

(18) Velasco Portilla, N. S. (2025). Ficha Sector: India. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva Delhi. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224250231. <https://www.icex.es>

(19) Pablos Jiménez, V. (2024). El mercado del vino en India. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224240080. <https://www.icex.es>

(20) Oficina Económica y Comercial de España en Japón. (2025). Informe País: Japón. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. Actualizado a abril 2025. <https://www.icex.es>

(21) Ruiz Ramón, E., & Rodríguez Soengas, M. (2025). El mercado del aceite de oliva en Japón. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224250192. <https://www.icex.es>

(22) Rodríguez Soengas, M. (2025). El mercado del vino tranquilo en Japón. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224250192. <https://www.icex.es>

(23) Oficina Económica y Comercial de España en Seúl. (2025). Informe País: Corea del Sur. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. Actualizado a junio 2025. <https://www.icex.es>

(24) Horta Fernández, C., Mitkova Koleva, G., & Sapena Maldonado, N. (2025). El aceite de oliva en Corea del Sur. Otros Documentos. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 224250205. <https://www.icex.es>

(25) Marín Gómez, G. (2023). El mercado de los frutos secos en Corea del Sur. Estudio de Mercado. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 114-23-010-0. <https://www.icex.es>

(26) Gallego Bonet, A., Marín Gómez, G., & Rivera de Ayguavives, J. M. (2023). El mercado del vino en Corea del Sur. Otros Documentos. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. NIPO: 114-23-011-6. <https://www.icex.es>

NOTAS



CAECV