



Orden del día

- 15:00-15:05

Bienvenida e introducción – Dou Ming, Hesitan

- 15:05-15:30

Producción y exportaciones de alfalfa española en la campaña 21/22 – Rubén Martínez / Guo Yijia (Bárbara), Eibens - AEFA

- 15:30-16:30

Panel de discusión: Puntos fuerte de la alfalfa española ante los retos globales y las dinámicas del mercado chino

Invitados

Sha Yijun – Song Wang – Ao Qi – Zhang Hui – Wang Guiyun –

- 16:30 – 16:45

Q&A

- 16:45 – 17:00

Conclusiones y despedida



Resumen

El 26 de octubre se celebró un seminario online informativo para las granjas y empresas del sector en China, organizado en colaboración con Hesitan. Más de 3.500 personas siguieron la conferencia en línea. Se puede acceder a la grabación del evento haciendo click [aquí](#).

El principal atractivo de la actividad fue la presencia de diferentes importadores y distribuidores chinos, quienes conversaron y debatieron acerca de los desafíos globales del suministro de forrajes, y especialmente de los retos para la alfalfa española ante la situación actual y bajo las dinámicas de mercado en China.

El evento comenzó con unas palabras de bienvenida de Mr Dou, quien hizo también las veces de moderador durante el posterior panel de discusión entre los representantes de las empresas participantes.

Tras la bienvenida, presentamos los datos de superficie cultivada, producción y exportaciones en la presente campaña 21/22. Tanto la superficie cultivada como la producción estimada se sitúan en niveles muy similares a los del año anterior, lo cual es un dato positivo, considerando la fuerte competencia de otros cultivos, debido a los elevados precios en estos últimos meses (trigo, maíz, etc.).

Las exportaciones en 2021 (con datos hasta agosto) superan ya 1 millón de toneladas. EUA se mantiene como el principal mercado para nuestra alfalfa (34% del volumen total de exportaciones), aunque es significativo el aumento de Arabia Saudí, y, especialmente, China en este 2021, que alcanzan respectivamente el 19% y el 18% de cuota de exportaciones.

Las importaciones chinas de alfalfa española crecen un 27%, mostrando una fuerte recuperación tras un 2020 irregular, marcado por factores externos (Covid, problemas logísticos, condiciones climatológicas adversas y falta de producto en el comienzo de la campaña...).

Cabe destacar el crecimiento del formato pellets, cuyas ventas han aumentado más de un 80% respecto al año anterior. Por su parte, el crecimiento de las balas es del 15%.

Con estos datos, las ventas se acercan a las cifras de 2019, el mejor año (por ahora) desde que España ganó acceso al mercado chino.



Durante nuestra presentación repasamos también las acciones llevadas a cabo durante este 2021, enfatizando la colaboración con instituciones académicas y granjas, y las investigaciones llevadas a cabo. Además, se presentaron los resultados y conclusiones del estudio nutricional con vacas lecheras ejecutado por la Henan Agricultural University en la granja Zhumadian (grupo Huahua Niu) en la provincia de Henan.

Los resultados de la prueba mostraron claramente que los resultados nutricionales y de rendimiento en ambos grupos (vacas alimentadas con alfalfa deshidratada española y vacas alimentadas con alfalfa henificada de EEUU) son similares, incluso ligeramente superiores en el grupo de vacas alimentado con alfalfa deshidratada española (mayor ingesta de materia seca y producción de leche).

Además, la alfalfa de España disfruta de una ventaja competitiva respecto al precio de la alfalfa estadounidense. Como demuestra la investigación, esta diferencia de precio no supone una calidad inferior, sino un beneficio para los ganaderos, que obtienen resultados similares a un menor coste.



河南驻马店农场奶牛的营养对比研究



选用体重、产奶量、胎次相近的泌乳中期荷斯坦奶牛360头。随机分为2组，每组4个重复，每个重复45头。

- 对照组：美国苜蓿干草
- 处理组：西班牙苜蓿干草

饲养试验共70 d
(预饲期10 d和正式期60 d)



Tras nuestra participación, dimos paso a los invitados para iniciar el panel de discusión, moderado por Mr. Dou.

A continuación, ofrecemos un resumen de las preguntas planteadas durante la sesión y las respuestas más destacadas.

Q1. ¿Cuáles son los principales retos para España en la exportación de alfalfa deshidratada a China en 2021/22?

Se destacan varios puntos al respecto. En primer lugar, todavía existe cierto desconocimiento sobre la alfalfa española. Los importadores están dando cada vez más importancia a esta educación, y la campaña de ICEX y AEFA ha contribuido a mejorar la situación. Las granjas chinas utilizan cada vez más alfalfa española, y se conoce que la calidad y resultados ofrecidos pueden ser similares a los de la alfalfa de EEUU. Sin embargo, algunos usuarios (granjas) todavía dudan de su calidad debido a su apariencia diferente causada por los diferentes métodos de procesamiento (deshidratado).

Este desconocimiento es más pronunciado en granjas pequeñas y medianas, con las que es necesario intensificar las actividades de educación. Las granjas de mayor tamaño, pertenecientes a grandes grupos estatales tienen en general mayor conocimiento sobre la alfalfa española y la ventaja económica que representa, pero la decisión de compra de estos grupos se ve influenciada por más factores que escapan al control de las granjas.

Otro aspecto destacado es la limitada imagen de marca de los diferentes productores españoles. El conocimiento sobre la alfalfa española ha mejorado en estos años (a pesar de que siga habiendo trabajo por hacer, como se mencionó anteriormente), pero este conocimiento es más a nivel país, y no tanto a nivel individual sobre los diferentes niveles de calidad y las distintas empresas españolas,

en contraste con lo que sucede con la alfalfa de EEUU, cuyos proveedores son reconocidos en el mercado chino desde hace años.

Esto hace que cualquier problema de calidad en un envío puntual se pueda convertir en un problema general de la “alfalfa española”, repercutiendo de forma negativa en la imagen de otros exportadores.

Una forma de mejorar el “branding” es la inclusión de cubiertas de plástico con el nombre y el logo, solución que ya están adoptando algunas empresas españolas, y que puede ayudar a dar mayor visibilidad y reconocimiento a los exportadores, y a diferenciar el producto de cada empresa. Relacionado con este aspecto, varios participantes apuntaron la necesidad de adaptar el nombre de las marcas al chino, para facilitar su reconocimiento por parte del sector.



Q2. ¿Cuál es el impacto de los desafíos globales (por ejemplo, escasez de energía o problemas logísticos) en el suministro de alfalfa española en China?

Los factores globales, como la inestabilidad y altos precios del transporte marítimos (situación que se sigue alargando en el tiempo sin dar muestra de normalizarse), la competencia que supone el alto precio de los cereales (trigo, maíz...) y que pone en riesgo la oferta de alfalfa en el futuro (los agricultores pueden dar prioridad a dichos cultivos sobre la alfalfa, si los precios siguen en estos niveles), o el incremento en el precio de la electricidad, que supone un coste añadido en el procesado de la alfalfa para los productores, suponen una presión adicional para el abastecimiento de forrajes.

En especial los problemas logísticos persisten desde el año pasado, cuando los exportadores españoles tuvieron que asumir en gran medida la diferencia de precios. La situación sigue lejos de la normalidad prepandemia.

Por otro lado, la creciente demanda en mercados como Oriente Medio, destino estratégico para la alfalfa española, compite con la demanda en el mercado chino.

Q3. ¿Cuáles son las principales ventajas de la alfalfa española bajo la dinámica y tendencias actuales?

- Beneficio económico y eficiencia: los precios de todos los productos de alfalfa están subiendo este año, pero la diferencia de precio entre la alfalfa estadounidense y la alfalfa española es aún mayor.
- Producción y procesado estandarizado bajo estándares europeos: la producción de alfalfa en España cumple con la normativa de la UE, garantiza una siembra sin transgénicos, y un secado y esterilización uniformes.
- España es el único país que puede ofrecer alfalfa en forma de pellets en China. Otros países con protocolo como Italia no cuentan con un suministro estable, mientras que las empresas de EEUU todavía están en la fase de aprobación por parte de las autoridades chinas para poder exportar. A día de hoy, a la espera del acceso de las empresas de EEUU, las importaciones de España suponen el 100% de las importaciones de pellets.

Q4. ¿Cuáles son los malentendidos o ideas equivocadas más comunes sobre la alfalfa española en China?

El desconocimiento y esa cierta percepción negativa que todavía se tiene de la alfalfa española por parte de algunas granjas se arrastra desde los primeros años de acceso al mercado chino, cuando las compras masivas, la especulación y malas prácticas de algunos traders, y la ausencia de una estrategia de posicionamiento y promoción definida hicieron que parte de esos stocks de alfalfa pasaran demasiado tiempo en almacén, y perdiera calidad en el momento de su consumo.

Esta situación, unida al desconocimiento sobre el producto deshidratado y su correcto uso, algunas quejas sobre la presencia de piedras y excesivo polvo en las pacas, y el fuerte posicionamiento previo de la alfalfa americana en China, creó una mala imagen inicial hacia nuestro producto.

Esta impresión inicial ha sido corregida en gran medida durante estos años gracias a las actividades de comunicación, pero todavía hoy algunas granjas se muestran reacias a usar nuestra alfalfa para ganado de alto rendimiento, reservándola para animales de producción media/baja.

Las acciones recientes realizadas con universidades y granjas medianas pueden contribuir a mejorar la percepción de nuestro producto en otras granjas, y esperamos que unidas a las labores de educación continuas por parte de los importadores, se siga mejorando el conocimiento sobre la calidad y beneficios de la alfalfa española, y se superen los prejuicios todavía existentes.

Por otro lado, el nivel de precios de la alfalfa española, a pesar de ofrecer una evidente ventaja económica para las granjas, también puede tener una influencia negativa sobre la percepción del producto, que puede ser identificado como una alfalfa “barata”, y de calidad inferior (aunque las investigaciones llevadas a cabo demuestren lo contrario). En este sentido, es necesario un esfuerzo por parte de la industria en España para mejorar el posicionamiento y nivel de precios en China, reduciendo el diferencial con la alfalfa de EEUU. Mejores precios en el extranjero podrían traducirse a su vez en incentivos para los agricultores a seguir produciendo alfalfa, ante la creciente competencia de otros cultivos.

Q5. ¿Cuáles son los aspectos clave para la correcta aplicación de la alfalfa española en las granjas? ¿Cómo se puede mejorar el conocimiento de los agricultores para su correcto uso y optimización de resultados?

全球化市场挑战及动态下，西班牙脱水苜蓿的市...

手机观看

一起聊一聊 亮点&日程 视频看一看 邀请别错过

01 2021/22产季西班牙脱水苜蓿出口中国面临的挑战有哪些？

02 在当下风云变幻的市场及趋势中，西班牙脱水苜蓿优势是什么？

03 西班牙苜蓿目前在中国所面临的重大误解有哪些？

04 在西班牙脱水苜蓿的使用中，需要注意的要点？牧场应该如何优化？

05 对于提升西班牙苜蓿品牌在中国的推广及发展方面有哪些建议？

直播日程

15:00-15:05 主持人开场

15:05-15:30 主题报告：2021/2022产季，西班牙脱水苜蓿生产、供应及出口变化

15:30-16:30 直播论坛：全球化市场挑战及动态下，西班牙脱水苜蓿市场优势何在？

16:30-16:45 Q&A 嘉宾互动

16:45-17:00 直播总结

主持人：王 娟 西班牙市场总监

嘉宾：

陈 亮 AI Duhra - 中国区副总经理

王 松 西班牙FSM - 中国区首席代表

沙一俊 西班牙利特拉 - 中国区业务负责人

王程云 HAFOSA - 中国区销售经理

陈 帝 天津顺源国际贸易有限公司 - 总经理

全球化市场挑战及动态下，西班牙脱水苜蓿的市场优势

5. 据了解，其中一些误解可能也来自对西班牙苜蓿的不正确使用，而西班牙脱水苜蓿是具有特殊性的。例如，由于其纤维较短，在混合器中所需的时间更短（仅需4分钟，而普通苜蓿干草需要12分钟）。

还有哪些是在西班牙苜蓿使用当中需要注意的要点？如何优化牧场对于西班牙苜蓿的使用知识和了解？

01:27:30 / 02:09:25

微信服务号: xibanyamuxuAEFA | xibanya@xibanyamuxu.com

- El problema del polvo y la presencia de piedras se ha mejorado mucho. Algunos importadores han informado de que las quejas de las granjas se han reducido considerablemente y la apariencia, incluido el color, se ha mejorado mucho.

- Los ganaderos chinos, una vez adquieren una mejor comprensión del producto, son capaces de juzgar la calidad con base en razones objetivas e indicadores medibles, más allá de la apariencia.

- Uno de los principales aspectos a enfatizar es el tiempo que ahorra la alfalfa deshidratada en el mezclador TMR (solo necesita unos 4 minutos, frente a los 12 minutos para la alfalfa henificada), con el consiguiente ahorro energético y económico que conlleva, incrementando su eficiencia.

- Por último, se hizo referencia a la necesidad de identificar los segmentos de mercado que otorguen una mayor estabilidad a las ventas. La provincia de Fujian fue usada como ejemplo de zona donde la aceptación de la alfalfa española es relativamente mayor, y cuenta con una demanda más estable de alfalfa calidad, en comparación con otras regiones donde las compras son más fluctuantes.

Q6. ¿Cuáles serían sus recomendaciones en términos de marketing para mejorar el branding de las marcas españolas de alfalfa en China?

Las marcas de alfalfa de EEUU son fácilmente reconocibles y conocidas en el mercado, mientras que la mención a la alfalfa española siempre es general, refiriéndose al país de procedencia, pero casi siempre sin mención específica a la empresa de origen.

Una de las sugerencias de mejora, recurrente durante varios puntos de la sesión, es el packaging. La inclusión de una cubierta de plástico alrededor de las balas ayudaría a reducir las pérdidas de polvo y hojas durante el transporte, pero lo más importante, ayudaría a las marcas a ganar visibilidad, con la inclusión de su nombre y logo, y a dar un aspecto más premium a sus productos. Esta medida ya está siendo implementado por algunas empresas, en colaboración entre exportadores y distribuidores.

De nuevo, se recordó la importancia de contar con un nombre en chino para facilitar este reconocimiento, y se mostraron ejemplos de proveedores americanos: Stanley 史丹利, Border Valley 边境河谷...

Por otro lado, más allá de las mejoras de marketing, es fundamental garantizar un suministro estable y una calidad consistente, incluyendo la atención a la apariencia (color, polvo, etc.).

Q7. ¿Cuál es el potencial de los pellets de alfalfa en China y cuáles son sus ventajas sobre otros productos para la alimentación animal?

Los pellets de alfalfa son adecuados en las formulaciones para conejos, pequeños rumiantes y en el sector porcino. Especialmente en este último reside el gran potencial de crecimiento en China, con la recuperación de la cabaña porcina tras la incidencia de la fiebre porcina africana.

Sin embargo, a pesar de que varias investigaciones respaldan la introducción de alfalfa en las dietas de los cerdos, (incluyendo los estudios desarrollados por la Agricultural University de Henan sobre los efectos nutricionales de introducir harina de alfalfa en sustitución de harina de soja en lechones y cerdas gestantes), su aplicación y efectos son todavía poco conocidos entre las granjas. Por tanto, es necesario seguir promoviendo actividades en esta área para potenciar su uso, en forma de nuevas investigaciones y divulgación de resultados.

Q&A: ¿Cuál es el estado del protocolo de la avena entre China y España?

Por último, en la última sección de preguntas de la audiencia volvió a surgir el interés por el estado de las negociaciones del protocolo de la avena. Como venimos informando, el interés en China es muy alto, acrecentado por la prohibición de las empresas australianas, y la industria permanece a la espera de que se confirme el protocolo y la aprobación de las empresas para poder probar la avena española. Este interés y potencial acceso al mercado deberían ser tenidos en cuenta de cara a futuras acciones promocionales en China para el sector de forrajes deshidratados, de modo que las empresas puedan beneficiarse del posicionamiento conseguido para la alfalfa y de las relaciones comerciales ya existentes.