



China finaliza su 14º Plan Quinquenal con una nueva prioridad: las marcas agrícolas

Posted on Enero 2, 2026

(Beijing) China está cerrando los libros de su 14º Plan Quinquenal con un mensaje claro: ya no basta con producir más alimentos; la próxima fase consiste en producir marcas reconocibles que obtengan mejores precios, generen confianza y viajen más allá de las fronteras nacionales.

Este cambio es visible en la práctica. El café de Baoshan (Yunnan) ahora aparece en los estantes internacionales de especialidades. Las manzanas de Luochuan (Shaanxi) están apareciendo en supermercados extranjeros. El arroz Wuchang, antes conocido principalmente en China, se está promocionando globalmente como un producto de origen protegido. Estos son ejemplos tempranos, pero reflejan la dirección del desarrollo.

De la política a la práctica

El desarrollo de marca no fue una idea secundaria en la planificación de Pekín durante los últimos cinco años, sino que se convirtió en parte de la hoja de ruta principal. Varios documentos de políticas publicados desde 2024 confirman este cambio de enfoque.

Documento	Por qué es importante
Plan Integral de Revitalización Rural (2024-27)	Vincula la marca directamente con los ingresos de los agricultores.
Plan de Potencia Agrícola (2024-2035)	Establece la expectativa de competir en calidad, no sólo en volumen.
Plan de Cultivo de Boutiques de Marca (2022-25)	Elige a los ganadores y trata de crear buques insignia nacionales.

La principal conclusión: el desarrollo de marca se ha trasladado a las etapas iniciales. Ahora comienza en el terreno, no en el departamento de marketing.

Primero la infraestructura, después los eslóganes

Un mensaje constante de los funcionarios chinos durante este período ha sido que las marcas no sobreviven si la cadena de suministro no puede respaldarlas. Así que, antes de que existieran logotipos o campañas, existían unidades de almacenamiento en frío, líneas de clasificación y mercados de origen.

Hoy:

- 33 mercados nacionales de origen agrícola operan bajo estándares mejorados
- Se han modernizado 663 centros comerciales designados
- Las pérdidas después de la cosecha están disminuyendo en varias provincias

Un ejemplo práctico proviene de Shaanxi, donde un mayor almacenamiento refrigerado en las zonas productoras de manzanas ha hecho subir los precios en origen entre 2 y 4 yuanes por kilo y ha reducido la fiebre anual de ventas que solía deprimir los ingresos.

Antes	Después
Ventas rápidas para evitar el deterioro	Almacenamiento más prolongado = mejores plazos y precios
Clasificación manual, calidad inconsistente	Clasificación estandarizada para supermercados/exportación
Trazabilidad limitada	Los códigos QR y el seguimiento se vuelven rutinarios

Nada de esto es perfecto todavía (varias regiones aún carecen de profundidad logística), pero la situación actual es notablemente diferente a la de hace cinco años.

¿Quién construye las marcas?

El crecimiento de la marca no proviene de un solo actor. El Estado está al mando, pero las empresas, los bancos y las asociaciones del sector están aportando los detalles.

- Los bancos están probando préstamos con garantía de marca (crédito basado en el valor de la marca, no en terrenos o edificios)
- Provincias como Jiangsu y Shanxi están respaldando estrategias de “un condado, un producto” con fondos públicos.
- Las asociaciones industriales están actuando como intermediarios entre productores y minoristas.

China cuenta actualmente con 94.000 empresas agrícolas líderes, incluidas 2.250 reconocidas a nivel nacional. Las empresas más grandes —aquellas con ingresos anuales superiores a los mil millones de yuanes— aportan más del 60 % del total del sector. Esta concentración es controvertida, especialmente entre los pequeños agricultores preocupados por su poder de negociación, pero es una muestra de la escala industrial que subyace a los esfuerzos de desarrollo de marca.

Un cambio en el comportamiento del consumidor

Una de las razones por las que el branding está cobrando fuerza es que los consumidores chinos están cambiando. La transición de “la opción más barata” a “Quiero saber de dónde viene esto” es real y está transformando la forma en que se venden los alimentos.

- Las ventas en línea de productos agrícolas alcanzaron unos 680 mil millones de yuanes en 2024.
- El livestreaming se ha convertido en un canal normal, no en una novedad.
- Las etiquetas de trazabilidad y los códigos QR ahora son expectativas, no extras

En la Feria Internacional de Productos Agrícolas de China 2025:

- Casi 4.000 empresas se presentaron
- Más de 25.000 productos estaban en exposición
- Las ventas en el sitio superaron los 100 millones de yuanes

Para muchas marcas, estos eventos ya no son simplemente exposiciones: son plataformas de lanzamiento.

Globalización: promesas y presiones

Una de las mayores pruebas es si estas marcas pueden consolidarse en los mercados internacionales. El caso de Shandong es digno de atención. La provincia ha desarrollado polos de exportación para productos como el ajo y el jengibre y ahora representa más del 22 % del valor de las exportaciones agrícolas de China.

Esto representa un avance, pero los compradores internacionales son exigentes. Los límites de residuos,

los requisitos de certificación y la fiabilidad logística son innegociables. Varios exportadores chinos admiten en privado que el cumplimiento normativo, y no la comercialización, es la batalla más difícil.

Los próximos cinco años

Si los últimos cinco años se trataron de construir las tuberías y aprender el libro de jugadas, los próximos cinco se tratarán de responder una pregunta más difícil:

¿Pueden las marcas agrícolas chinas ganar una prima, no sólo una presencia?

La respuesta del gobierno es redoblar los esfuerzos en cuatro pilares:

- Ciencia y tecnología
- Producción verde
- Sistemas de calidad
- Identidad de marca

Las autoridades ya lo llaman el marco para una “industria agrícola moderna”. Pronto se sabrá si estas palabras se sostienen en los mercados globales.

Por ahora, una cosa es inequívoca: la historia agrícola de China ya no se trata solo de alimentar a 1.400 millones de personas. Se trata de forjar nombres que signifiquen algo, tanto dentro como fuera del país.

El Maipo/Agricultura Global