



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

*Estudio de la entrada
mediante comercio
electrónico de empresas
españolas en el mercado
chino, de alimentos para
mascotas*

MEMORIA PRESENTADA POR:

Shuna Wang

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)

Convocatoria de defensa: Junio 2020

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	6
1. Introducción	6
2. Definición de objetivos	6
Capítulo 1. Marco Teórico	8
Capítulo 2. Estudio del mercado de mascotas en China	10
2.1 Factores Políticos.....	10
2.1.1. Relaciones bilaterales y Breve introducción al sistema político de China	10
2.1.2. Entorno político empresarial.....	12
2.1.3. Acuerdos bilaterales relacionados con la exportación de alimentos para mascotas	13
2.1.4. Régimen arancelario y Reglamentación.....	13
2.1.5 Conclusión de Factores Políticos	15
2.2 Factores Económicos.....	16
2.2.1. El crecimiento económico	16
2.2.2. Tipos de cambio y Tasa de inflación	18
2.2.3. Relaciones comerciales bilaterales	19
2.2.4. Tamaño del mercado de alimentos para mascotas	20
2.2.5 Conclusión de Factores Económicos	21
2.3 Factores Sociales.....	22
2.3.1 La evolución demográfica	22
2.3.2 Ingresos y Gastos de Consumo de residentes chinos.....	25
2.3.3 Cambios en el estilo de vida	27
2.3.4 Conclusión de Factores Sociales	34
2.4 Factores Tecnológicos	35
2.4.1 Nivel de desarrollo tecnológico	35
2.4.2 Nivel de tecnología de alimentos para mascotas	36
2.4.3 Conclusión de Factores Tecnológicos.....	37
Capítulo 3. La situación competitiva de la industria de alimentos para mascotas en China	38
3.1 Panorama competitivo de las marcas de alimento para mascotas	38

3.2 Situación competitiva de alimentos básicos para mascotas	40
3.2.1 Alimento básico para perro	40
3.2.2 Alimento básico para gato.....	45
3.3 Situación competitiva de snacks para mascotas	48
3.3.1 Snacks para perros	48
3.3.2 Snacks para gatos	51
3.4 Situación competitiva de suplementos nutricionales para mascotas.....	53
3.5 Conclusión de la industria china de la alimentación para mascotas	57
Capítulo 4. Investigación de la industria española dedicadas a la comida para mascotas.....	60
4.1 Panorama general de la industria española dedicadas a la comida para mascotas	60
4.2 Características de producto y precio de las marcas españolas para mascotas	64
4.2.1 Pienso para perros de marcas españolas	65
4.2.2 Pienso para gatos	68
4.2.3 Snacks para perros	70
4.2.4 Snacks para gatos	71
4.2.5 Suplementos nutricionales para mascotas	72
4.3 Conclusión	73
4.3.1. Conclusión de alimento seco para mascotas de marcas españolas.....	73
4.3.2. Conclusión de snacks y suplementos nutricionales para mascotas de marcas españolas.....	74
Capítulo 5. Análisis DAFO.....	74
Oportunidades	75
Amenazas.....	75
Fortalezas	76
Debilidades	76
Capítulo 6. El público objetivo para las marcas españolas de alimentos para mascotas.....	76
Capítulo 7. Sugerencia de la Estrategia de marketing-mix para las marcas españolas de alimento para mascotas:	77
7.1 Productos.....	77
7.2 Precio.....	78

7.3 Distribución	79
7.4 Promoción.....	80
7.4.1 Promoción en Taobao.....	80
7.4.2 Promoción en las redes sociales.....	83
CONCLUSIÓN	86
BIBLIOGRAFÍA	87
Listas de figuras	91
Listas de tablas	92
ANEXOS.....	93

RESUMEN

En este trabajo se analiza la posibilidad de que las empresas españolas ingresen al mercado chino de alimentos para mascotas a través del comercio electrónico. Para este trabajo se utilizará el siguiente procedimiento: primero, analizar el macroambiente chino; segundo, se estudiará el mercado chino de alimentos para mascotas y la industria española de alimentos para mascotas, con el fin de comparar las ventajas y desventajas de las empresas españolas si entraran en este mercado; se sugiere una estrategia de marketing-mix para ingresar al mercado chino. Los resultados señalan como conclusión que la entrada en el mercado chino de alimentos para mascotas es posible y beneficiosa para las empresas españolas de alimentos para mascotas que deseen expandir su negocio.

This work analyzes the possibility of Spanish companies entering the Chinese pet food market through E-commerce. This work uses the following procedure: first, analyze the Chinese macroenvironment; second, study the Chinese pet food market and the Spanish pet food industry, in order to compare the advantage and disadvantage of Spanish companies if they enter this market; in the end, suggest a marketing-mix strategy for entering the Chinese market. The results indicate that entry into the Chinese pet food market is possible and beneficial for Spanish pet food companies who want to expand their business.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1. Introducción

España y China suscribieron dos protocolos para la exportación de nuevos productos españoles para los mercados del país asiático el 1 de noviembre de 2019, entre los que incluyen alimentos para mascotas. Los protocolos abren el enorme mercado de la segunda economía más grande del mundo para las empresas españolas de alimentos para mascotas.

Este trabajo estudia la posibilidad de llevar a cabo la introducción de las marcas españolas de alimento para mascotas al mercado chino a través de comercio electrónico. En el segundo capítulo, se ha analizado el mercado chino usando el análisis PEST; el tercer capítulo se focaliza sobre la situación competitiva de la industria china de comida para mascotas y la discusión de la preferencia de consumo de los chinos; en el cuarto capítulo se investiga brevemente la industria española de alimento para mascotas con el objetivo de analizar su competitividad a través de la comparación con las marcas de alimento para mascotas en mercado chino; en el quinto capítulo se resumen los capítulos 2, 3 y 4 utilizando el análisis DAFO; el sexto capítulo determina el público objetivo del mercado chino; por último en el séptimo capítulo se sugiere una estrategia de marketing mix en el mercado chino a través de comercio electrónico.

2. Definición de objetivos

Debido a las diferencias en los sistemas políticos y económicos, y la cultura social, el mercado chino es un mercado relativamente desconocido para las compañías españolas. El objetivo principal es estudiar la posibilidad de que la empresa española de alimentos para mascotas se introduzca en el mercado chino, además de esto, los objetivos de este trabajo incluyen:

- Comprender el entorno marco de economía, política y sociedad de China, las capacidades económicas de los consumidores chinos, preferencia de compra, la aceptación de marcas extranjeras y las preferencias por el consumo para mascotas;
- Tener una comprensión preliminar de las marcas de alimentos para mascotas actualmente en el mercado chino, las que incluyen marcas chinas y extranjeras. Resolver las cuestiones, ¿qué marcas tienen las ventas más altas en mercado chino?, ¿cuáles son las características de estas marcas en términos de productos y precios?;

- Seleccionar algunas empresas de alimentos para mascotas como muestra, las que tienen facturación más alta del sector Fabricación de productos para la alimentación de animales, a fin de comprender aproximadamente las características de los productos y los precios de las marcas españolas dedicadas a alimentos para mascotas. Responder las cuestiones, ¿cuáles son las ventajas y desventajas en comparación con las principales marcas de alimentos para mascotas en el mercado chino?, ¿la característica de comida para mascota de marcas españolas si es coherente con la preferencia de consumo de los consumidores chinos al elegir la comida para su mascota?;
- Analizar y resumir las oportunidades y desafíos para que estas marcas españolas ingresen al mercado chino;
- Identificar posible público objetivo y aprender más sobre sus hábitos y preferencias de compra;
- Una comprensión general de la plataforma de comercio electrónico transfronterizo líder y las redes sociales populares en China. Para tener una idea de en qué debería centrarse la hora de elaborar la estrategia de marketing en el mercado chino.

Capítulo 1. Marco Teórico

Se utilizan varias herramientas de análisis y muchos términos teóricos a lo largo del procedimiento de este trabajo:

Análisis PEST

El análisis PEST refiere el análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Se usa para describe el marco de los factores macroambientales de una compañía, utilizado en la exploración de factores como un componente de la gestión estratégica. Es una parte importante del análisis externo al llevar a cabo un análisis estratégico o una investigación de mercado, ya que da una visión general de los diferentes factores macroambientales que la empresa debe de tomar en cuenta. Es una herramienta estratégica útil para entender el crecimiento o decrecimiento del mercado, la posición del negocio, el potencial y la dirección de las operaciones.

PIB

PIB, el producto interno bruto. Es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos durante un determinado periodo en un país. Lo dividido en PIB nominal y PIB real.

PIB real se define como el valor monetario de todos los bienes y servicios producidos por un país o una economía valorados a precios constantes, es decir, según los precios del año que se toma como base o en las comparaciones. Este cálculo se lleva a cabo mediante el deflactor del PIB, según el índice de inflación (o bien computando el valor de los bienes con independencia del año de producción mediante los precios de un cierto año de referencia).

Dado que PIB real reduce los efectos de la inflación, es más adecuado para comparar y observar el desarrollo económico.

Ratio de concentración

Para medir la situación de competencia de un determinado mercado, se puede analizarla a través de la concentración. Hay varias medidas para medir la concentración, la ratio de concentración es unas de las más usadas.

Según establece Matilde P. Machado (2014), una razón de medir la concentración es para poder comparar mercados distintos (dentro y fuera del país) para juzgar en qué nivel de competencia se encuentran los mercados, entre competencia perfecta y monopolio.

Existen dos escenarios para calcular la ratio de concentración: considerando los datos obtenidos, este artículo utiliza un método relativamente simple. Eso es:

Dada la cuota de mercado de la industria,

$$CRn = \sum_{i=1}^n Si$$

Si es la cuota de mercado de la i -ésima empresa, y n es el número de las empresas más grandes en esta industria.

CRn varían de 0 a 100 por ciento, cuanto mayor es el valor, más concentrada es la competencia, se refiere más cerca al nivel de monopolio.

Tabla 1 El nivel de concentración

Competencia perfecta	
Sin concentración	CRn está cerca del 0%
Baja concentración	$0% < CRn < 40%$
Concentración media	$40\% \leq CRn < 70\%$
Alta concentración	$70\% \leq CRn < 100\%$
Monopolio	$CRn = 100\%$

Fuente: Wikipedia

Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta para estudiar la situación de una empresa.

Externos

- Oportunidades. Factores externos que puede provocar que la empresa los utilice a su favor.
- Amenazas. Factores externos actuales y emergentes que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento por parte de la empresa.

Internos

- Fortalezas. Capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos.
- Debilidades. Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.

Capítulo 2. Estudio del mercado de mascotas en China

Para estudiar la posibilidad de que las marcas españolas del alimento para mascotas ingresen a China, es necesario comprender el mercado chino. Se usa el análisis PEST en este capítulo a través de analizar cuatro aspectos, cuales son factores políticos, factores económicos, factores sociales y factores tecnológicos.

Dado que el mercado chino de mascotas se afecta por el entorno macro nacional, se explica desde la perspectiva macro nacional y luego se analiza desde la perspectiva de la industria de las mascotas.

2.1 Factores Políticos

2.1.1. Relaciones bilaterales y Breve introducción al sistema político de China

El Gobierno de España y el de la República Popular China establecieron relaciones diplomáticas el 9 de marzo de 1973. Las relaciones amistosas y cooperativas en los ámbitos político, económico, comercial, cultural, científico, tecnológico, educativo y judicial de los dos países han seguido desarrollándose.

La República Popular China, conocida como "China", es un país socialista bajo la dictadura democrática del pueblo. Se introducen unos conceptos principales e importantes a continuación, para entender el sistema político moderno de China.

El congreso popular es el órgano de poder estatal de la República Popular China. El Congreso Nacional del Pueblo es el órgano más alto del poder del estado, y los congresos populares locales en varios niveles son órganos del poder del estado local. El congreso popular es elegido por la democracia.

El sistema de cooperación y consulta política multipartidista bajo el liderazgo del Partido Comunista de China es un sistema político básico de la República Popular China, cual es: El Partido Comunista de China es el único partido gobernante de la República Popular China. Bajo la premisa de aceptar el liderazgo del Partido Comunista de China, los ocho partidos democráticos tienen el estatus de partidos participantes, cooperan con el PCCh y participan en el fallo.

El sistema de autonomía étnica regional se refiere al sistema de autonomía regional, el establecimiento de órganos autónomos y el ejercicio de la autonomía bajo el liderazgo unificado del estado. La autonomía incluye el poder legislativo étnico regional, la autonomía financiera y económica, la autonomía cultural y lingüística, la organización de las fuerzas de seguridad pública, etc.

Un país, dos sistemas, que es la política nacional básica presentada por el gobierno chino para lograr la reunificación pacífica del país. Según el argumento de Deng Xiaoping, "un país, dos sistemas" significa que bajo la premisa de una China, el cuerpo principal del estado se adhiere al sistema socialista, y Hong Kong, Macao y Taiwán mantienen el sistema capitalista original durante mucho tiempo.

Taiwán es una parte inseparable del territorio chino. Después de 1949, debido a razones bien conocidas, Taiwán y el continente se separaron temporalmente. Por lo tanto, realizar la reunificación completa de la patria es la aspiración común de todos los chinos en el país y en el extranjero. El suave regreso de Hong Kong y Macao y el mantenimiento de la prosperidad y la estabilidad han creado condiciones favorables para resolver el problema de Taiwán.

China en este artículo se refiere a China continental.

Afectados por los medios de comunicación, la mayoría de la gente fuera de China tiene un malentendido sobre la relación entre Taiwán y China, incluso la relación entre Hong Kong y China. La relación no es paralela, sino subordinada. Estrictamente hablando, la elaboración de la relación paralela debería ser Taiwán y Continente chino.

Las relaciones diplomáticas son relaciones establecidas entre los sujetos del derecho internacional. El tema del derecho internacional significa que es un país reconocido por la comunidad internacional, es decir, un país reconocido por las Naciones Unidas. Desde la perspectiva del derecho internacional, Taiwán no es un estado, al menos, a las Naciones Unidas y los 180 países con los que China ha establecido relaciones diplomáticas, dado que las relaciones diplomáticas son la relación entre el estado y el estado. Según uno de los principios diplomáticos de China, el principio de Una sola China. Taiwán es solo una parte de China.

Además, según la Artículo 5 de la *DECLARACIÓN CONJUNTA DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA Y EL REINO DE ESPAÑA SOBRE EL FORTALECIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN ESTRATÉGICA INTEGRAL EN UN CAMBIO DE ÉPOCA*(28 de noviembre,2018), "Ambas Partes acuerdan seguir profundizando su diálogo político, consolidando de esta manera la base de la confianza mutua de las relaciones bilaterales, y reiteran su adhesión a los principios de respeto mutuo de la soberanía y de integridad territorial de los Estados de acuerdo con el Derecho Internacional y las Resoluciones de Naciones Unidas. El Gobierno de España reafirma su adhesión al principio de una sola China."

Para las empresas españolas que buscan ingresar al mercado chino, es importante entender esto, especialmente deben cuidarse en el tema de la Comunicación empresarial externa.

2.1.2. Entorno político empresarial

El dicho entorno político empresarial se refiere a los factores de las medidas de política involucradas en las actividades económicas de mercado, que generalmente se expresan en forma de las regulaciones para hacer negocios.

El proyecto *Doing Business* de Banco Mundial proporciona una medición objetiva de las normas que regulan la actividad empresarial, y su aplicación en 190 economías y ciudades seleccionadas en el ámbito subnacional y regional. Usando *Doing Business* a fin de medir el nivel del entorno político empresarial de una economía, a través de evaluar diez indicadores. Cuanto menor es el valor de **Clasificación** de *Doing Business*, más apropiadas son las regulaciones nacionales para los negocios. El valor de **Puntuación** es lo contrario.

Según los datos de Banco Mundial, el ranking total de China en respecto a *Doing Business* es 31 en comparación de regulaciones comerciales en 190 economías. La Tabla 2 muestra la comparación entre China y España en respecto al *Doing Business* 2020.

Tabla 2 La Comparación entre China y España en aspecto del DB 2020

Indicadores	DB 2020		DB 2020	
	Clasificación		Puntuación	
	China	España	China	España
Ranking Global	31	30	77,9	77,9
Apertura de un negocio	27	97	94,1	86,9
Manejo de permisos de construcción	33	79	77,3	70,8
Obtención de Electricidad	12	55	95,4	83,0
Registro de propiedades	28	59	81,0	71,7
Obtención de crédito	80	80	60,0	60,0
Protección de los inversionistas minoritarios	28	28	72,0	72,0
Pago de impuestos	105	53	70,1	84,7
Comercio transfronterizo	56	1	86,5	100
Cumplimiento de contratos	5	26	80,9	70,9
Resolución de la insolvencia	51	18	62,1	79,2

Fuente: Banco Mundial

En término de la medida general de las regulaciones que facilitar hacer negocios, España y China obtuvieron la misma puntuación en DB 2020. Sin embargo, en cuanto a los indicadores de Pago de impuestos, Comercio transfronterizo, Resolución de la insolvencia, especialmente el Pago de impuesto y el Comercio transfronterizo, la puntuación china es menor de la española. Aunque no es tan bueno como España en

los dichos indicadores, según los contenidos del apartado *Business Reforms in China* del informe *Economy Profile China*, en lo que se puede sacar conclusión que China está mejorando estos aspectos.

Según el banco mundial, en comparación de los datos de DB 2020 y DB 2019 de China, los indicadores mencionados anteriormente con puntuaciones más bajas que España se marcan “hacer reformas de negocios que facilitan el negocio”. Además, de acuerdo con Decreto del Consejo de Estado de la República Popular de China (núm. 722) promulgada el 22 de octubre de 2019, *Normativa sobre optimización del entorno empresarial*, “El estado amplió aún más su apertura al mundo exterior, promueve activamente la inversión extranjera, trata a las entidades del mercado por igual incluyendo las empresas con fondos nacionales o a las empresas con inversión extranjera.” La Normativa proporciona una garantía institucional para la optimización del entorno empresarial en China, y un buen entorno empresarial ofrece una garantía muy importante para el desarrollo saludable de las empresas. Los resultados de *Doing Business* y la nueva normativa muestran que, China tiene una buena competitividad internacional en el entorno empresarial e intenta mejorarla continuamente.

2.1.3. Acuerdos bilaterales relacionados con la exportación de alimentos para mascotas

Según la *Lista de países (regiones) que permiten la importación de ingredientes alimenticios, alimentos para mascotas y piensos compuestos (actualizado al 1 de marzo de 2018)*, la que se publicó en el sitio web de La Administración General de Calidad, Supervisión, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China), (en adelante, AQSIQ), los alimentos para mascotas españoles no están en la Lista todavía. En esta lista, los países europeos que permiten exportar alimentos para mascotas a China incluyen: Países Bajos, Francia, Bélgica, Alemania, Dinamarca, República Checa e Italia.

Sin embargo, cabe anotar que El secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda, ha mantenido, en la sede del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, una reunión con el viceministro de la Administración General de Aduanas de la República Popular China, Zou Zhiwu, en la que se han suscrito dos protocolos para la exportación de nuevos productos españoles para los mercados del país asiático, como son alimentos para mascotas y pulpa de aceituna para su uso en alimentación animal. Los acuerdos firmados por ambos países el 1 de noviembre de 2019.

2.1.4. Régimen arancelario y Reglamentación

La Administración General de Calidad, Supervisión, Inspección y Cuarentena (en adelante, AQSIQ) es el organismo encargado de la inspección de las importaciones y exportaciones de alimentos a China. De acuerdo con el Anuncio de AQSIQ sobre Importación y Exportación de Alimentos y Niveles de Riesgo de Aditivos para Alimentos y Métodos de Inspección y Supervisión de Cuarentena, No. 79, 2009, Número de índice: 000019449 / 2012-13398-0238410, los alimentos para mascotas deben obtener el Permiso de cuarentena para entrar mercado chino.

Tabla 3 Importación de piensos y nivel de riesgo de aditivos para piensos e inspección y supervisión de cuarentena

Categoría	Nivel de riesgo	Inspección de importación y supervisión de cuarentena
Comida y masticación para mascotas	Nivel II	Antes de importar, debe solicitar y obtener el Permiso de cuarentena de animales y plantas de entrada; verifique el certificado de cuarentena al momento de la importación e implemente la cuarentena.

Fuente: Traducción del Anuncio de AQSIQ

Además, los exportadores deben registrarse por GACC (General Administration of Customs, P.R. China) para exportar alimentos para mascotas a China.

La Tabla 4 muestra los impuestos relacionados con el despacho de aduana de las importaciones de alimentos para mascotas en el caso de Exportadores españoles.

Tabla 4 Impuestos relacionados con el despacho de aduana de las importaciones de alimentos para mascotas

Código aduanero	Nombre	Arancel (MFN Duty)	Import Consumption Tax	Import VAT
2309909000	Other preparations of a kind used in animal feeding	6,5%	0,0%	9%
2309901000	Preparations for use in making the complete feeds or supplementary feeds	5,0%	0,0%	13%
2309109000	Other dog and cat food, put up for retail sale	15%	0,0%	9%
2309101000	Dog and cat food, in airtight containers	15%	0,0%	9%

Fuente: Transcustoms.com

Tabla 5 Country Applicable Tariff Class de los países europeos que permiten exportar alimentos para mascotas a China

Country Code	Country Name	Most-favored Nations	FTA Conventional Country	Low Developed Country	Import Excise Tax	Import VAT
301	Belgium	MFN Duty			Required	Required
302	Denmark	MFN Duty			Required	Required
304	Germany	MFN Duty			Required	Required
305	France	MFN Duty			Required	Required
307	Italy	MFN Duty			Required	Required
309	Netherlands	MFN Duty			Required	Required
312	Spain	MFN Duty			Required	Required
352	Czech Republic	MFN Duty			Required	Required

Fuente: Transcustoms.com

Las regulaciones y procedimientos relacionados con la exportación de alimentos para mascotas a China parecen complicados, pero, en general, el importador chino (agente, distribuidor o socio de Joint Venture) gestiona la documentación requerida. Esta incluye documento de transporte, factura, pedido realizado, contrato de compraventa, certificado de cuotas a la importación (en su caso), licencia de importación (en su caso), certificado de inspección otorgado por AQSIQ o su buró local CIQ (CHINA ENTRY-EXIT INSPECTION AND QUARANTINE BUREAU), póliza de seguro y formulario de declaración en aduanas.

2.1.5 Conclusión de Factores Políticos

China es el país en desarrollo más grande y el país socialista más grande del mundo. El sistema político y legal de China es muy diferente del sistema español. Sin embargo, la situación real de los más de cuarenta años de reforma y apertura de China muestra al mundo que las diferencias en los sistemas políticos y las ideologías no afectan el comercio internacional, ni afectan la inversión y el desarrollo de las empresas extranjeras en China.

Desde la perspectiva del entorno político empresarial (*Doing Business*), en primer lugar, el entorno empresarial de China está a la par con España, y segundo, según las señales emitidas por los documentos emitidos por el gobierno chino, el gobierno chino está interesado en mejorar el entorno empresarial brindando mejores garantías institucionales y legales, especialmente para las empresas extranjeras.

Sin embargo, según lo que se ha mencionado en el apartado 2.1.1. las empresas extranjeras, deben prestar atención especialmente al concepto de *Un país*, dos

sistemas en comunicación empresarial. Deben aprender de los casos recientes de crisis de relaciones públicas corporativas.

Tomando un ejemplo. El 10 de agosto de 2019, se reveló que Versace, una marca internacional de lujo, enumeraba a Hong Kong, China y Macao como países, lo que fue fuertemente protestado por los internautas chinos. Aunque no hay necesidad de preocuparse por lo que hará el gobierno chino con respecto a los errores cometidos por las empresas, la protesta y la resistencia de los internautas también afectarán la reputación y el funcionamiento de la marca.

Desde la perspectiva de los acuerdos bilaterales, el alimento para mascotas español se puede exportar a China a partir del 1 de noviembre de 2019. Esta es la garantía política y legal para que las marcas españolas de alimentos para mascotas ingresen a China.

De acuerdo con las reglamentaciones, los exportadores deben estar registrados en la aduana y los alimentos para mascotas exportados a China deben aprobar el permiso de cuarentena de la Administración General de Calidad, Supervisión, Inspección y Cuarentena. Obtener un permiso de cuarentena también es un reconocimiento de la calidad de este alimento para mascotas. Para los consumidores chinos, los alimentos importados con un permiso de cuarentena son un símbolo de alta calidad.

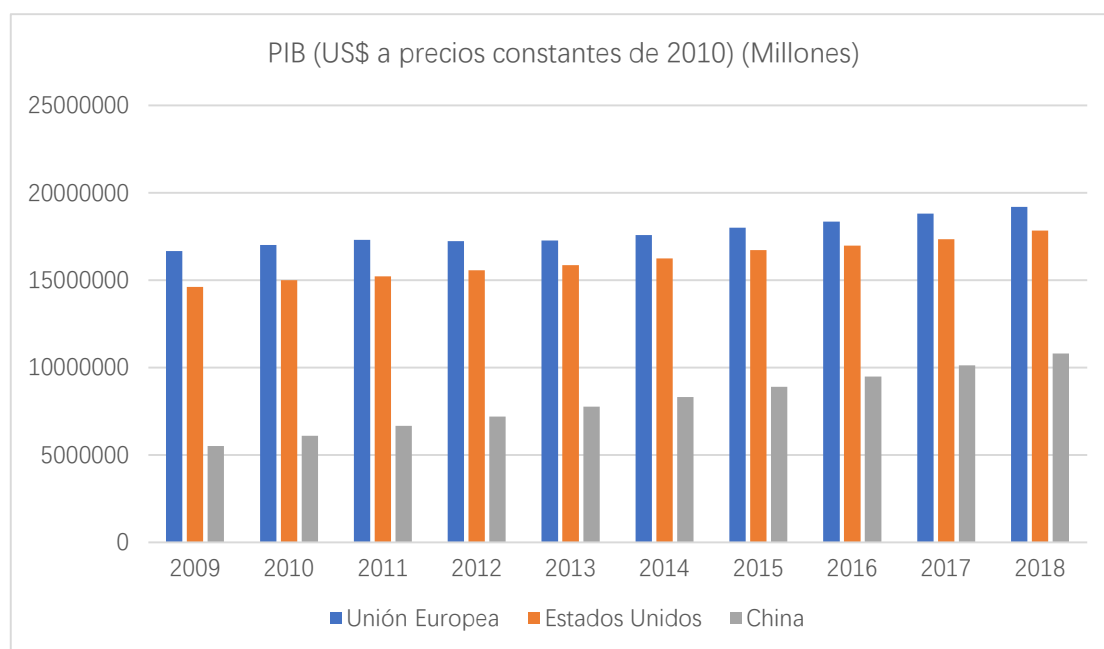
España y otros países europeos a los que se les permite exportar alimentos para mascotas a China se incluyen en la misma categoría impositiva, aranceles NMF. Sin embargo, las marcas españolas tienen una desventaja en términos de aranceles contra los exportadores australianos y neozelandeses. Ya que el arancel es cero sobre los alimentos para mascotas exportados a China, que procedentes de Australia y Nueva Zelanda, porque Australia y Nueva Zelanda pertenecen a la Nación del Área de Libre Comercio con China.

2.2 Factores Económicos

2.2.1. El crecimiento económico

Se usa PIB (el producto interno bruto) para medir el crecimiento económico. Según datos del Banco Mundial, China es la segunda economía más grande del mundo en la actualidad, tanto por PIB nominal como PIB real.

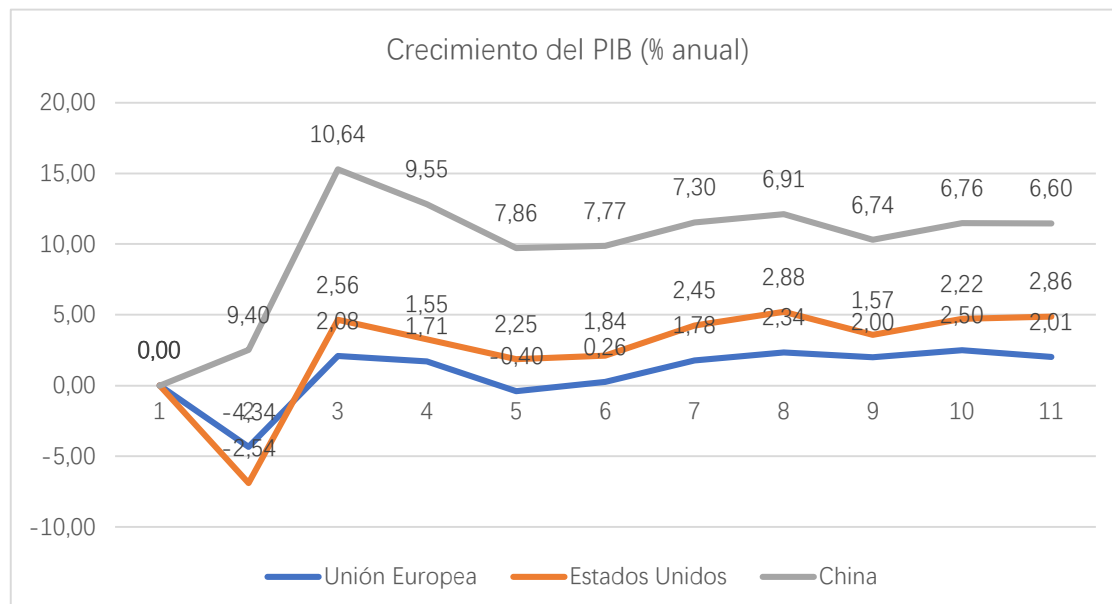
Figura 1 PIB -UE, EE. UU., China (US\$ a precios constantes de 2010)



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Banco Mundial

Para saber los datos concretos, consulte el Anexo 1.

Figura 2 Comparación de Crecimiento de PIB entre UE, EEUU, China



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Banco Mundial

Se puede ver en Figura 1 y Figura 2 que, la economía china se encuentra en un estado de crecimiento constante según la tendencia de evolución del PIB de China en la última década.

2.2.2. Tipos de cambio y Tasa de inflación

Los tipos de cambio afectan el costo de exportación de bienes, la oferta y el precio de las mercancías importadas en una economía. El Yuan renminbi chino es la moneda de China. El código de la divisa de Yuan renminbi es CNY, y su símbolo de la divisa es ¥.

Figura 3 Tipo de Cambio entre EUR y CNY en los últimos cinco años



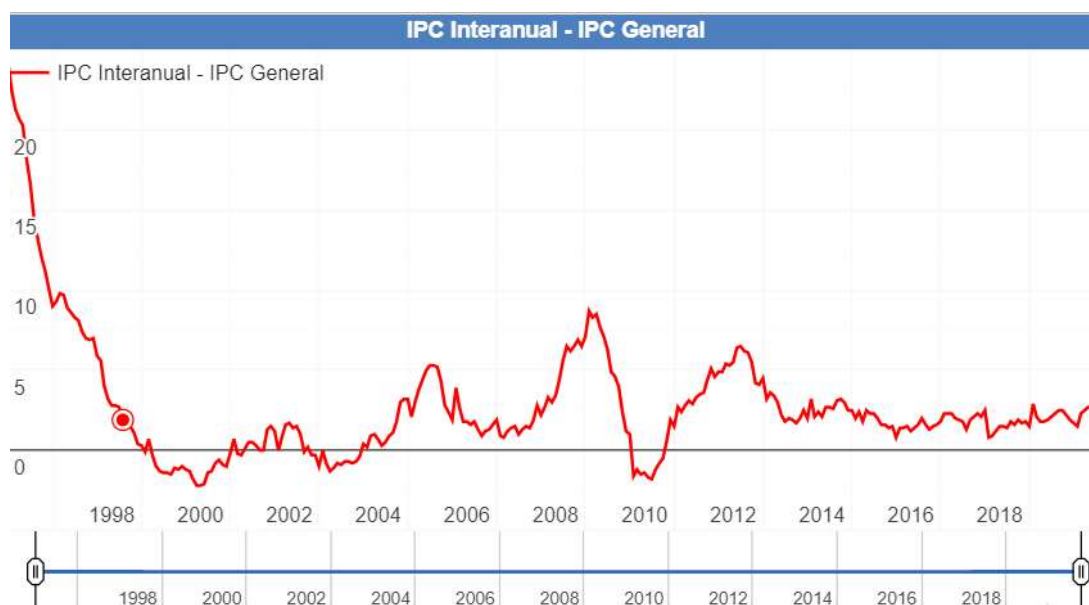
Fuente: Banco Central Europeo

Según el *Informe de Estabilidad Financiera de China (2019)* emitido por el Banco Popular de China, se realizó una evaluación exhaustiva de la solidez del sistema financiero de China desde 2018. El informe señaló que, desde una perspectiva internacional, la posibilidad de un "colapso" del crecimiento económico mundial ha aumentado, y el unilateralismo y el proteccionismo comercial en el mundo se han intensificado. Debido a la alta sensibilidad del mercado financiero a la situación comercial, el conflicto comercial chino-estadounidense, que comenzó en 2018, aumentó la incertidumbre de la situación de liquidez global.

Mirando hacia el futuro, las fuentes y los riesgos de la crisis económica y financiera mundial siguen aumentando, y la presión a la baja sobre la economía china ha aumentado. Los riesgos potenciales son difíciles de eliminar en un corto período de tiempo, pero la dureza de la economía china sigue siendo fuerte.

Se usa el índice de precios al consumidor (IPC) para medir la tasa de inflación. La Figura 4 muestra el índice de precios al consumidor (IPC) los últimos 20 años, desde una perspectiva a largo plazo, los cambios de inflación en los últimos cinco años son relativamente suaves en China.

Figura 4 La evolución de inflación en plazo largo, China



Fuente: Datosmacro. com

2.2.3. Relaciones comerciales bilaterales

China es el segundo importador en el mundo después Estados Unidos. Según los datos de Trademap, China es el tercero destino de las exportaciones por España en 2018 fuera de Europa después Estados Unidos y Marruecos. En 2018, las exportaciones de España a China ascendieron a 7.387.878.800 dólares estadounidenses, lo que representa el 2,25% de las exportaciones de España al mundo. Aunque China es el décimo mayor importador de España, pero la tasa de crecimiento anual de exportación de España a China en valor entre 2014-2018, %, p.a. es 10%, la tasa es mucha más alta que los otros principales socios de España.

Tabla 6 Los principales importadores de España en 2018

N.º	Importadores	Valor exportado en 2018 (miles de USD)	Saldo comercial en 2018 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Spain (%)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2014-2018 (% p.a.)
	Mundo	328527654	-47657432	100	2
1	Francia	50664188	9983011	15,4	1
2	Alemania	36280252	-11016012	11	3
3	Italia	26788954	1903376	8,2	5
4	Portugal	24818792	11175105	7,6	2
5	Reino Unido	22290607	8780763	6,8	1
6	Estados Unidos de América	14976761	-521205	4,6	2
7	Países Bajos	11808156	-3489439	3,6	6

8	Marruecos	9654657	1800476	2,9	8
9	Bélgica	9049793	273678	2,8	5
10	China	7387878	-24350021	2,2	10

Fuente: Trademap

El código 2390 “Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales”, que consiste en el código 230990 “Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales” y el código 230910 “Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor”. Las importaciones de China representan 1,5% de las importaciones mundiales para los productos 2390, su posición relativa en las importaciones mundiales es 18.

Se puede ver en la Tabla 7, en termino de productos de preparaciones para la alimentación de los animales, el valor total de importación de este producto en 2018 fue de 461.448.000 dólares estadounidenses. La tasa de crecimiento de los valores importados de este producto entre 2014 a 2018 es 19%, es decir, la importación de este producto ha estado incrementado continuamente.

Tabla 7 Principales proveedores para producto 2309 importado por China en 2018

Exportadores	2309: Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales		
	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Participación de las importaciones para China (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2014-2018 (% p.a.)
Mundo	461448	100	19
Estados Unidos	122921	26,6	16
Canadá	78057	16,9	161
Tailandia	59440	12,9	80
Países Bajos	38174	8,3	9
Alemania	20725	4,5	41
Francia	20454	4,4	0
Nueva Zelandia	17759	3,8	
Bélgica	15996	3,5	40
Italia	10718	2,3	13
Taipei Chino	9187	2	5
...
España	3058	0,7	12

Fuente: Trademap

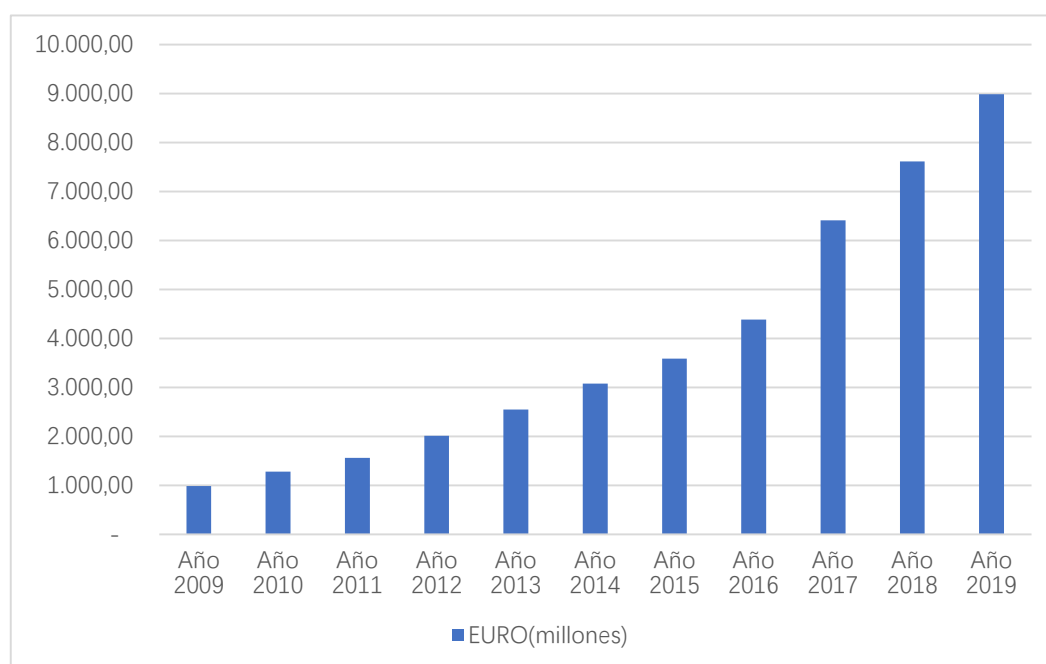
2.2.4. Tamaño del mercado de alimentos para mascotas

Según las estadísticas del Prospective Industry Research Institute, la escala del mercado de alimentos para mascotas de China ha mostrado una tendencia creciente

desde 2009 hasta 2019. En 2009, el tamaño del mercado de alimentos para mascotas de China era de solo 7.700 millones de yuanes (aproximadamente 987,18 millones de euros¹). En 2019, el tamaño del mercado de alimentos para mascotas de China superó los 70.000 millones de yuanes (aproximadamente 8.987 millones de euros). En la Figura 5 se puede ver claramente que este mercado no solo ha estado creciendo en los últimos diez años, sino que también ha crecido muy rápidamente.

Para saber los datos concretos, consultar el Anexo 2 .

Figura 5 Estadísticas del mercado de alimentos para mascotas de China, 2009-2019



Fuente: Prospective Industry Research Institute

2.2.5 Conclusión de Factores Económicos

Como la segunda economía más grande del mundo, la economía de China ha estado en un estado de crecimiento constante. Según un estudio realizado por la Facultad de Medicina Veterinaria de la Universidad Agrícola de China, cuando el PIB per cápita de un país alcanza los \$ 3,000 a \$ 8,000, la industria de las mascotas se desarrollará rápidamente. El PIB per cápita de China ha superado la marca de los US \$ 8,000, lo que significa que las personas pueden satisfacer básicamente sus necesidades de alimentos y ropa, y sus necesidades espirituales están aumentando. Una de las manifestaciones importantes es el consumo emocional. En general, con el crecimiento

¹ Basado en el tipo de cambio del 10 de diciembre, 1 EURO = 7.8 CNY, las conversiones de moneda posteriores usan la misma relación.

económico y el aumento del ingreso per cápita, la demanda de consumo emocional se ha fortalecido.

Aunque las fluctuaciones del tipo de cambio del euro frente al yuan han sido en un rango razonable en los últimos cinco años, el conflicto comercial chino-estadounidense y la presión a la baja sobre la economía china pueden tener un cierto impacto negativo en la estabilidad del tipo de cambio. Sin embargo, debido a que la economía de China es relativamente estable, este impacto negativo no tendrá un gran efecto negativo en el comercio internacional.

Además, a partir de los datos del índice de precios al consumidor, la economía china no tiene un riesgo de inflación particularmente grande.

En la actualidad, China no es uno de los principales importadores de España, pero China es el segundo mayor importador del mundo. En 2018, las exportaciones de España a China aumentaron un 10% en comparación con 2014.

Tener en cuenta que el tamaño del mercado de alimentos para mascotas de China se ha multiplicado por nueve en la última década, y las importaciones de alimentos para mascotas de China han estado creciendo. En otras palabras, la demanda de alimentos para mascotas en China continúa aumentando, que es una buena oportunidad para las empresas españolas de alimentos para mascotas.

2.3 Factores Sociales

2.3.1 La evolución demográfica

1. Población y la Estructura Población

Los datos de la estructura urbana y rural, la estructura de género y la estructura de edad se muestran en la Tabla 8.

Tabla 8 Población y su composición a final de 2018, China

Categoría	Artículos	Población (millón)	Proporción
Total nacional		1395,38	100%
Estructura urbana y rural	Del cual: Urbano	831,37	59,58%
	Rural	564,01	40,42%
Estructura de género	Del cual: Hombre	713,51	51,1%
	Mujer	681,87	48,9%

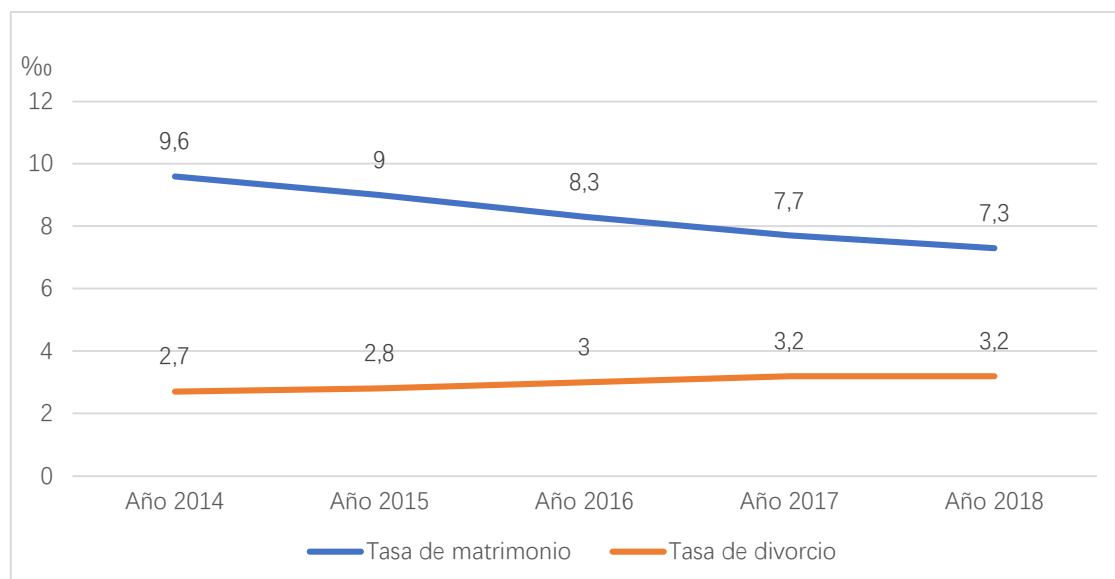
Estructura de edad	De los cuales: De 0 a 15 años (menores de 16 años)	248,60	17,8%
	De 16 a 59 años (menores de 60 años)	897,29	64,3%
	Mayor de 60 años	249,49	17,9%

Fuente: Traducción de la Oficina Nacional de Estadística de China

2. La Soltería, Natalidad y Envejecimiento de la población

En los últimos años, la tasa de matrimonio en China ha disminuido gradualmente, en contrario, la tasa de divorcio ha aumentado gradualmente. Los datos de la tasa de matrimonio y de divorcio se muestran en la Figura 6. Según datos del Ministerio de Asuntos Civiles de la República Popular de China, la población adulta soltera de China superó los 200 millones en 2018. Se puede predecir que la tendencia de la soltería en China continuará en el futuro.

Figura 6 Tasas de matrimonio y de divorcio, Año 2014-Año 2018, China



Fuente: Ministerio de Asuntos Civiles de la República Popular de China

Con la mejora continua de la educación, la capacidad económica y la tasa de participación laboral de las mujeres chinas, la edad del primer matrimonio y la primera edad de procreación se retrasan gradualmente. Junto con los altos precios de vivienda en China, el costo de criar a un niño es cada vez más alto, a pesar de China ha liberalizado gradualmente su política de planificación familiar (Family planning policy, se basa en la política de dos hijos y la política de un hijo.) desde 2011, la voluntad de procrear de la población de la edad adecuada ha seguido disminuyendo.

La Figura 7 muestra la comparación de la tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1.000 personas) entre China, Mundo, UE y Asia Oriental y el Pacífico. Se puede ver que la tasa de natalidad de China es menor que el nivel mundial, la tasa de natalidad aumentó en año 2016, esto parece que la política de dos niños, que se llevó a cabo en 2015, tiene un efecto sobre el problema de la reducción de recién nacidos.

Ten en cuenta que, según los datos de la Oficina Nacional de Estadística de China, desde la perspectiva de la estructura del bebé, la proporción del segundo hijo ha aumentado rápidamente. Sin embargo, la proporción del primer hijo cayó bruscamente del 64.3% en 2013 al 42.0% en 2017. Esto significa que los jóvenes de hoy no están dispuestos a tener un hijo, y son aún menos propensos a tener dos hijos en el futuro.

Figura 7 Tasa de natalidad de China, Mundo, UE y Asia Oriental y el Pacífico



Fuente: Banco Mundial

La población mundial está entrando en una etapa de envejecimiento, y China no es una excepción.

Los datos de la Oficina Nacional de Estadística de China muestran que desde que China ingresó a la sociedad que envejece a fines del siglo XX, el número de personas mayores y su proporción en la población total han continuado aumentando. De 2000 a 2018, el número de personas mayores de 60 años y más aumentó de 126 millones a 249 millones. La proporción de la población total aumentó de 10,2% a 17,9%. En el futuro, el grado de envejecimiento continuará profundizándose.

Además, en términos del envejecimiento de la población de China, debe considerarse un factor de política especial, es decir, la política de planificación familiar implementada en la década de 1980.

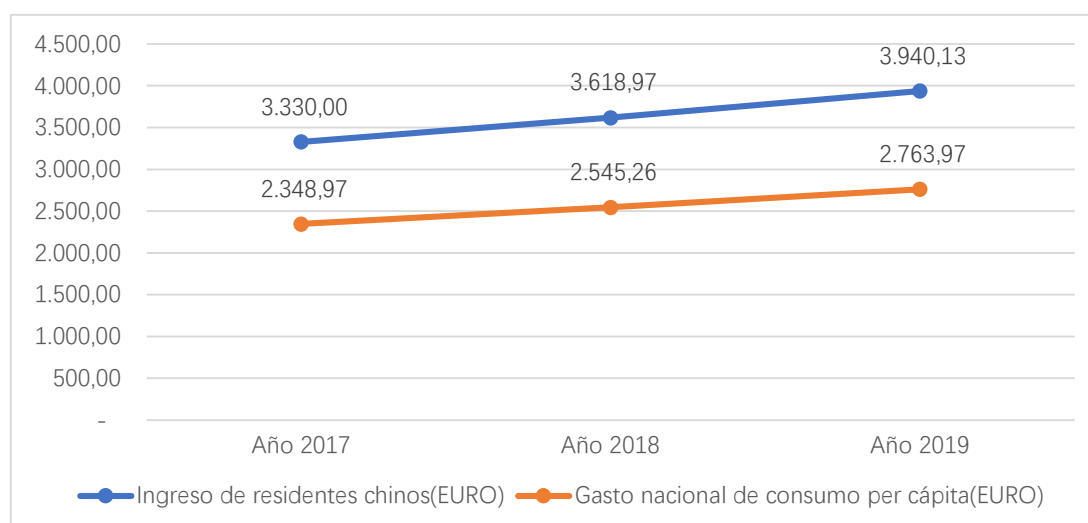
A diferencia de la situación de envejecimiento de la población en otros países del mundo. Debido a la dicha política, la mayoría de la población urbana que ingresarán a la su edad mayor de 60 años en los próximos 10 a 20 años, ellos solamente tienen un hijo. En los últimos años, se han aparecido más y más noticias sobre "ancianos nidos vacíos" en China, y cada vez es más común que las personas mayores vivan solas.

2.3.2 Ingresos y Gastos de Consumo de residentes chinos

1. Ingresos y Gastos de Consumo per cápita

Según datos de la Oficina Nacional de Estadística de China, los ingresos de los residentes chinos aumentaron constantemente, básicamente manteniendo el ritmo del crecimiento económico. El ingreso disponible de los residentes se refiere a la suma de los gastos y ahorros de consumo final de los residentes, es decir, el ingreso disponible de los residentes. En 2019, el ingreso disponible nacional per cápita fue de 30.733 yuanes (alrededor de 3.940,13 euros), un aumento nominal del 8,9% con respecto al mismo período del año anterior; después de deducir los factores de precio, el aumento real fue del 5,8%. La tasa de crecimiento real del ingreso disponible per cápita de los residentes está básicamente sincronizada con el crecimiento del PIB, más rápido que el crecimiento del PIB per cápita.

Figura 8 Ingresos y Gastos de Consumo per cápita, China



Fuente: Oficina Nacional de Estadística de China

El gasto de consumo de residentes se refiere a todos los gastos que los residentes usan para satisfacer las necesidades de consumo del hogar en la vida diaria. En 2019, el gasto de consumo per cápita de los residentes en todo el país fue de ¥21.559 (alrededor de 2.763,97€), un aumento nominal del 8,6% con respecto al mismo período del año anterior. Después de deducir los factores de precio, el aumento real fue del 5,5%. Entre ellos, el gasto de consumo per cápita de los residentes urbanos fue de ¥28.063 (alrededor de 3.597,82 €), un aumento del 7,5%, después de deducir el factor precio, el crecimiento real fue del 4,6%; el gasto de consumo per cápita de los residentes rurales fue de ¥13.328 (alrededor de 1.708,72 €), un aumento del 9,9%, después de deducir el factor precio, el crecimiento real fue del 6,5%.

La diferencia entre el ingreso per cápita y el gasto de los residentes urbanos y rurales chinos es muy grande, para saber los datos concretos, consultar el Anexo 3 y Anexo 4.

2. Ingreso y Consumo de clase media de China

Debido a la gran base de población de China, aunque el ingreso per cápita y el gasto de consumo per cápita de los residentes han aumentado en los últimos tres años, esta cifra no parece ideal para aquellas empresas que desean vender sus productos en el mercado chino, comparando dicha cifra con la de los países desarrollados. Tenga en cuenta que, la gran base de población también refiere que, si hay poca proporción que tiene suficiente ingreso y poder de consumo, significa que existe muchos consumidores.

Según la definición de clase media china en el informe *China New Middle Class Report 2018* publicado por HURUN REPORT, la gente de clase media en China se refiere las personas que tienen dinero para el consumo de alto nivel o la inversión y la gestión de la riqueza, como comer mejor, vestirse mejor, ocio y entretenimiento más diversificado, o invertir en autoaprendizaje, etc. después de eliminar los costos básicos de vida, como ropa, alimentos, vivienda y transporte al final del mes.

Después de que la clase media china ha reservado gastos básicos, ellos tienen al menos el 50% de sus ingresos a su disposición, para mejorar la calidad de vida de él y su familia. Específicamente, determina que la clase media tiene el ingreso anual de las familias en las ciudades de primer nivel de Beijing, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen sea de al menos ¥ 300,000 (aproxima a €38461), y que otras ciudades superen los ¥200,000 (€25641). En base a estas condiciones básicas, el tamaño de la clase media en China continental es de más de 33 millones de hogares, que abarca más de 100 millones de personas.

Como el país en desarrollo más grande del mundo, el problema del desarrollo desigual entre las regiones también existe en China. La situación general es que la región oriental, norte de china y sur de china están más desarrollada que la región occidental.

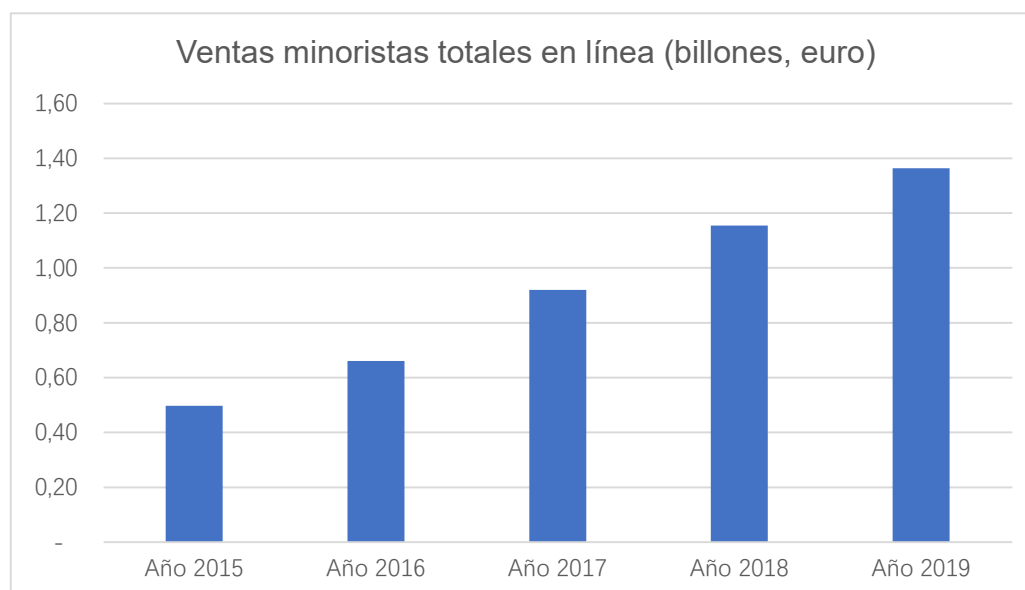
2.3.3 Cambios en el estilo de vida

1. Compras Online

Con la popularidad de Internet y los equipos terminales en China, más el rápido desarrollo de la industria express de China, el desarrollo de Ecommerce ha cambiado gradualmente los hábitos de compra de los consumidores chinos.

En la Figura 9 muestra la evolución de volumen de ventas minoristas online en los últimos cinco años en China. En 2019, el total minorista en línea de China alcanzó aproximadamente los 1,36 billones de euros. El mercado chino de Ecommerce es de envergadura.

Figura 9 Evolución de ventas minoristas totales en línea en China

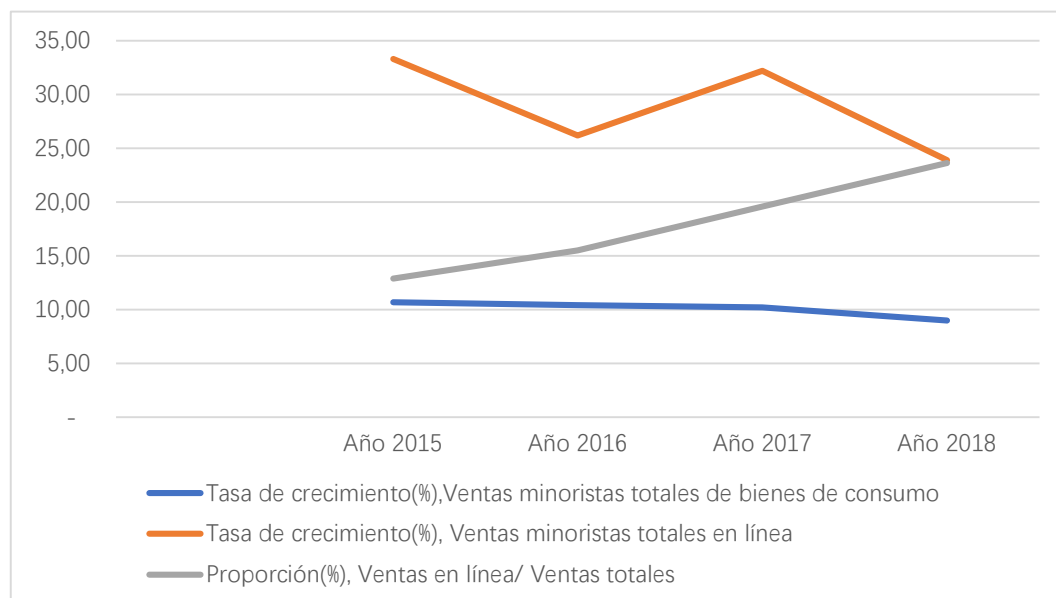


Fuente: Elaboración propia en base de los datos de la Oficina Nacional de Estadística de China

Además del gran mercado de Ecommerce, vale la pena señalar que las compras en línea se han convertido en una forma de compra cada vez más importante para los compradores chinos. La cantidad total de ventas minoristas en línea representa una proporción cada vez mayor de las ventas minoristas totales, y la tasa de crecimiento anual de las ventas minoristas en línea también es mayor que la tasa de crecimiento de las ventas minoristas totales de bienes de consumo. Se puede decir que, el papel

de las ventas minoristas en línea en la estimulación del crecimiento de ventas minoristas totales es cada vez más importante.

Figura 10 La participación de Ventas en línea en Ventas total



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de la Oficina Nacional de Estadística de China

Para saber los datos concretos, consulte el Anexo 5.

Según el *Informe Estadístico sobre el Desarrollo de Internet en China* publicado por China Internet Network Information Center (CNNIC). A junio de 2019, el número de usuarios de Internet chinos alcanzó los 854 millones y el número de usuarios de Internet móvil en China alcanzó los 847 millones. La proporción de usuarios de Internet que utilizan teléfonos móviles para acceder a Internet alcanzó el 99,1%. El grupo de edad de 10 a 39 años representaba el 65,1% del grupo total de usuarios de Internet, de los cuales 20 a 29 años representaban la mayor proporción, llegando al 24,6%. La proporción de usuarios de Internet entre las edades de 40 y 49 años aumentó de 15,6% a fines de 2018 a 17,3%, y la proporción de usuarios de Internet mayores de 50 años aumentó de 12,5% a fines de 2018 a 13,6%.

Como se puede ver en la Tabla 9 a continuación, en línea con la situación del tipo de equipo utilizado por los usuarios de la red, los usuarios de compras online usando principalmente móvil.

Tabla 9 Dispositivo principal para Compras Online en China

Tipo de usuario	Volumen (millón)	Proporción (%)
Usuarios de Red	854	Proporción de la población total 61,20

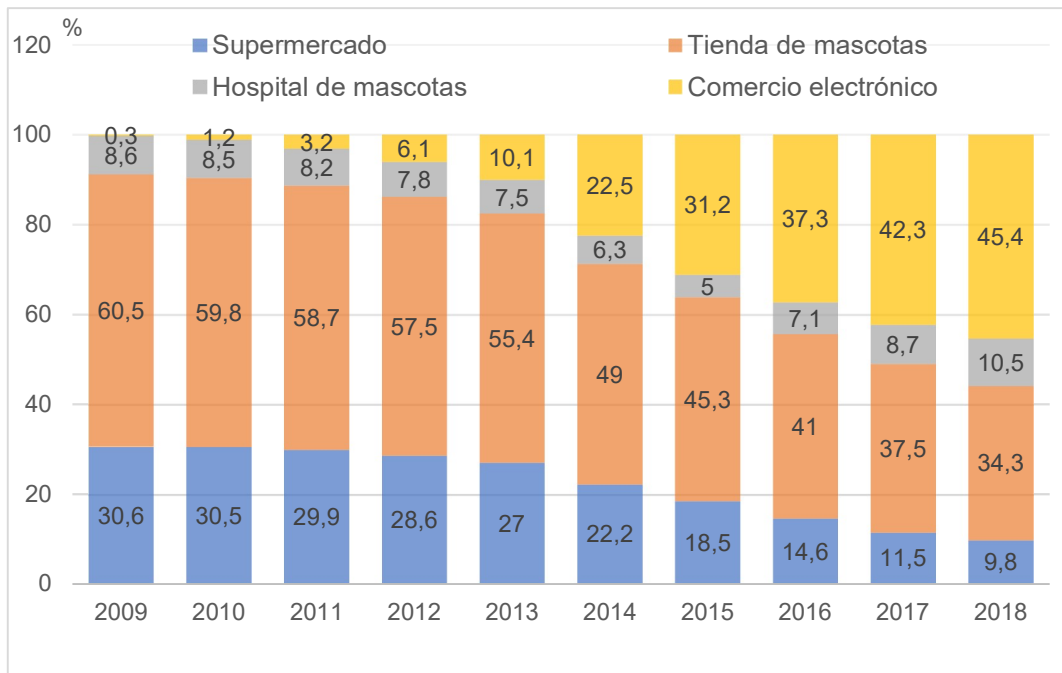
Usuarios de Compras Online	639	Proporción de usuarios totales de red	74,82
Usuarios de Compras Online usando Móviles	622	Proporción de usuarios de Compras Online	97,34

Fuente: CNNIC

2. Canales de ventas de alimentos para mascotas

Con la popularidad de las compras online, los canales de venta de alimentos para mascotas también están cambiando. La Figura 11 muestra la evolución de los canales de venta de alimentos para mascotas durante la última década: se puede ver que los canales de comercio electrónico han crecido rápidamente y que esta tendencia continuará debido al continuo desarrollo de las compras online.

Figura 11 Cambios en la participación del canal de ventas de alimentos para mascotas de 2009 a 2018, China



Fuente: FORWARD-THE ECONOMIST

3. Actitud consumista sobre marca extranjera

Según el Informe de la Encuesta a Favor de los Consumidores Chinos de 2017 Sobre Marcas Extranjeras y Marcas Nacionales, que publicado por The Global Times.

La encuesta del informe muestra que más de la mitad (53,7%) de los encuestados tienen una actitud positiva hacia la impresión general de las marcas extranjeras. Entre

ellos, el 17,1% de los encuestados cree que las marcas extranjeras son "muy buenas y sinónimo de productos y servicios de calidad".

En general, los encuestados que dejaron actitudes negativas hacia las marcas extranjeras son solo algunos fenómenos. Entre ellos, el 2,8% de los encuestados cree que las marcas extranjeras "no son tan buenas, hay muchas áreas que necesitan mejoras", y el 2,7% de los encuestados piensa que las marcas extranjeras "muy pobre y se niega a usar", y el total es solo 5,5%.

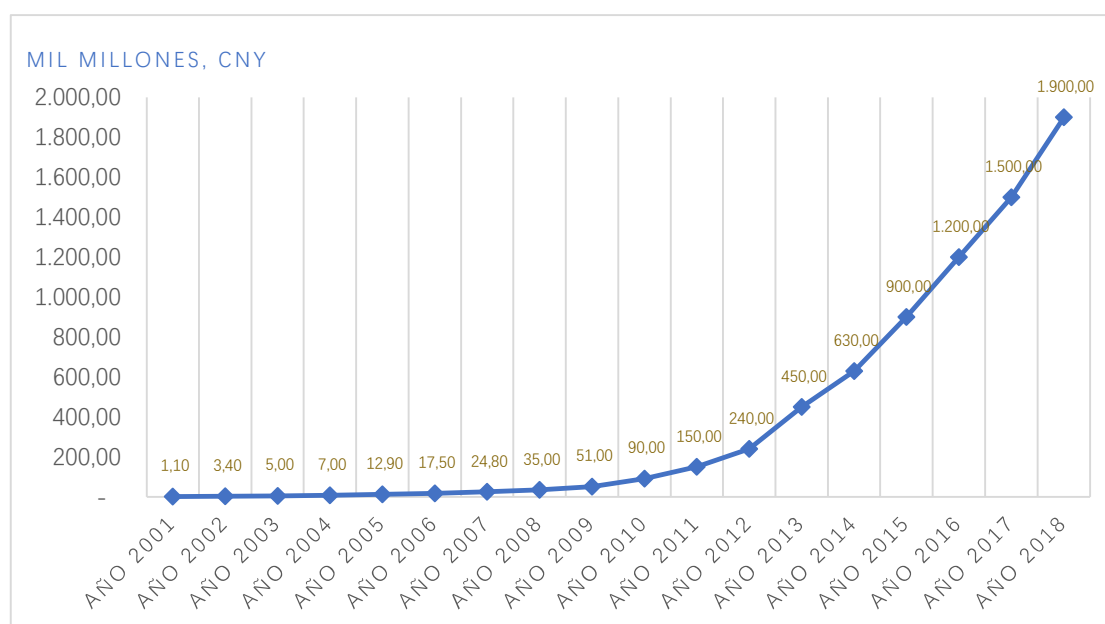
Sin embargo, el informe de la encuesta también señala que más del 80% de los encuestados creen que las marcas extranjeras no usan estándares internacionales uniformes en China. En otras palabras, estos consumidores creen que las marcas extranjeras usan estándares discriminatorios a los consumidores chinos.

4. Comercio electrónico transfronterizo

Los consumidores chinos generalmente tienen una actitud neutral y positiva hacia las marcas extranjeras. Aparte de eso, junto con el aumento del ingreso de los consumidores chinos, la demanda de los consumidores chinos de productos fabricados fuera de China ha incrementado exponencialmente. Las plataformas de comercio electrónico transfronterizo en China se han desarrollado rápidamente, que se impulsaba por la dicha demanda.

El *Informe Global de Datos de Comercio Electrónico 2019* publicado por 100EC.CN, el publicador es un Instituto de Investigación de Comercio Electrónico. Según este informe, la escala de las transacciones de comercio electrónico transfronterizo importadas de China alcanzó los 1,9 billones CNY en el año 2018, equivale a próximamente 243,59 mil millones euros.

Figura 12 Escala de transacciones de comercio electrónico transfronterizo importada de China



Fuente: 100EC.CN

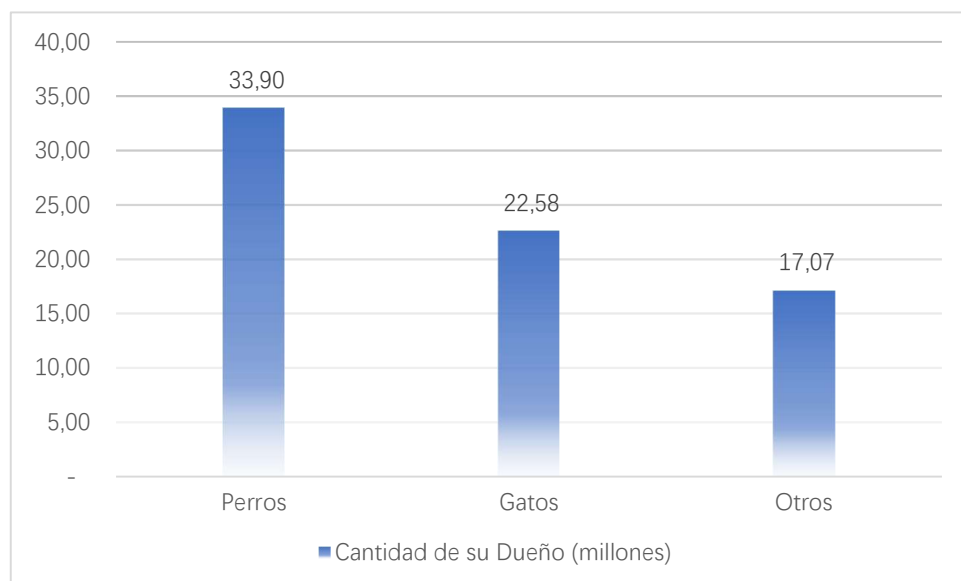
Se puede ver claramente en la Figura 12 que, las importaciones a través de comercio electrónico transfronterizo de China se han desarrollado rápidamente. Debido al cambio del hábito de consumo de los consumidores chinos, la madurez de las compras online, el reconocimiento de aquellas marcas o productos extranjeros, y el mercado enorme de comercio electrónico transfronterizo en China, como se puede ver la tendencia en la Figura 12, es previsible que la tendencia de este crecimiento continuará.

Además, en el Informe *2018 Cross-border Import Consumption Insights Report* publicado por CBNDData y Tmail Global, los productos importados de la categoría mascotas es la primera categoría con tasa de crecimiento de ventas en Tmall Global en 2018.

5. Las mascotas en China

Según el informe *Tendencias de la Industria de Alimentos para Mascotas* publicado por CBNDData y Tmall. Los dueños de mascotas urbanas de China alcanzaron 73,55 millones en 2018, la Figura 13 muestra la situación de cada tipo de los dueños.

Figura 13 Tipos de los dueños urbanos de mascotas en China en 2018



Fuente: CBNDData

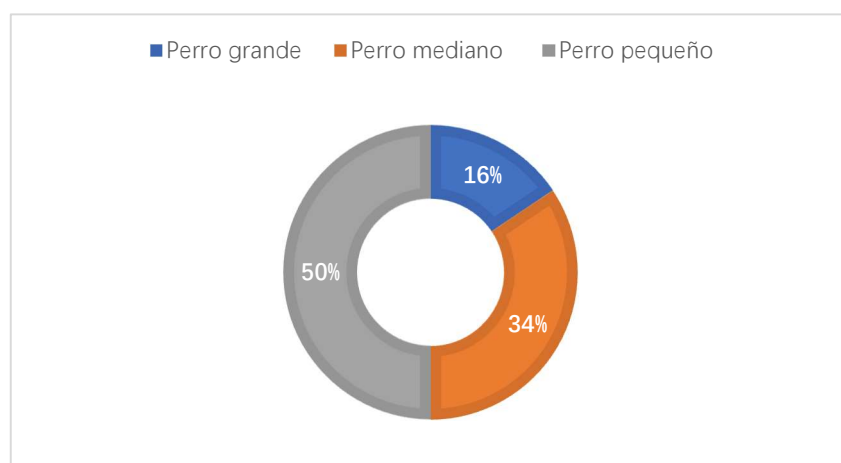
La mayoría dueños de mascotas son dueños de perro o gato, teniendo en cuenta la longitud de este artículo, los alimentos para mascotas estudiada en este artículo son las comidas para perros y gatos.

Según el Informe *Chinese Pet Industry White Paper Consumer Report*, la mayoría dueño de mascotas están en su edad de 20 a 40 años, los que nacieron entre 1980 a 1999. La mayoría dueño de mascotas son mujeres en China.

Según el resultado de este informe, el 59,1% de los dueños de mascotas tratan a sus mascotas como a sus hijos y el 27,8% de ellos tratan a las mascotas como a sus parientes. El 47,6% de las personas casadas están más dispuestas a tratar a las mascotas como a sus hijos, mientras que la mitad de los solteros las trata como parientes.

Se puede ver en la Figura 14 que, la mayoría de los perros mantenidos en las ciudades chinas son perros pequeños.

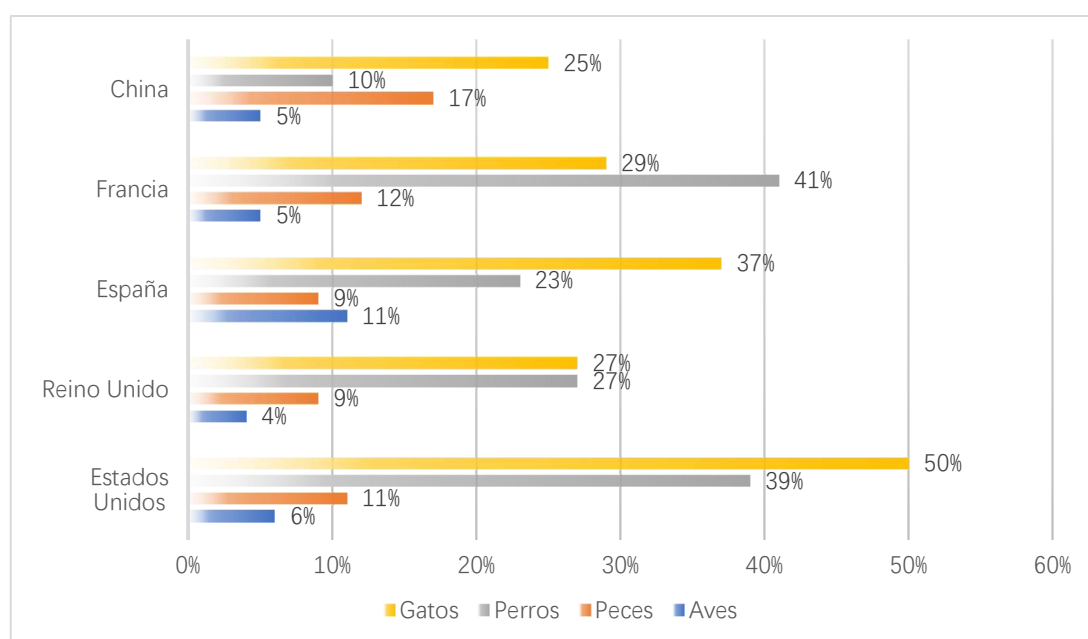
Figura 14 Preferencias por tipo de perro



Fuente: Goumin.com

La Figura 15 muestra las informaciones extractadas por *Pet ownership in selected countries worldwide 2016*, que publicado por Statista en 2019.

Figura 15 Tasa de propiedad de mascotas en países seleccionados



Fuente: Statistic

Aunque no se puede decir que la industria de mascotas de China sea una industria emergente, todavía se encuentra en una etapa relativamente temprana de crecimiento. Como se puede ver en la anterior figura, la proporción de dueños de perros y gatos en China es mucho menor que en países con mercados de mascotas más maduros, como en los Estados Unidos. En otras palabras, el mercado de mascotas de China todavía tiene mucho espacio para el desarrollo.

Afectados por las noticias y los estereotipos, la gente piensa que las mascotas, como los perros, se encuentran en una mala situación en China.

Sin embargo, la situación real es lo contrario. Por ejemplo, en los últimos años, ha surgido el consumo de productos para la salud de las mascotas y está aumentando, la rápida expansión de los hospitales para mascotas; los servicios para mascotas, como seguros, belleza, capacitación, fotografía, cuidado de crianza, funerales, etc.

A medida que los precios de la vivienda y los precios de productos en China han aumentado en los últimos años, muchos consumidores se quejan de que se encuentran en un estado de "consumo degradado". Sin embargo, en contraste, las mascotas se encuentran en un estado de "actualización de consumo". Para los dueños de mascotas, parece que mejorar a su querida mascota es mucho más importante que mejorar la vida suya.

2.3.4 Conclusión de Factores Sociales

China es el país más poblado del mundo en la actualidad, con una tasa de urbanización de alrededor del 60%. Con el desarrollo de la sociedad y la economía, la tasa de matrimonio en China está disminuyendo, pero la tasa de divorcios es lo contrario. Afectada por factores como la economía, la sociedad y el tiempo de educación, la tasa de natalidad de China es más baja que la del mundo, y el deseo de fertilidad de los jóvenes ahora es muy bajo. La ola de solteros y de la baja tasa de fertilidad han golpeado.

China ha entrado en una sociedad que envejece, y la proporción de los mayores ha llegado al 17,9%. Cabe señalar que la mayoría de la población urbana de los que llegarán a ser ancianos en los próximos 10 a 20 años solamente tienen un hijo o una hija.

Los ingresos y gastos de consumo de residentes chinos están creciendo. Debido a la enorme base de población, el nivel promedio de ingresos y consumo sigue siendo más bajo que el de los países más desarrollados. Sin embargo, ten en cuenta que China tiene más de 100 millones de personas de clase media y sus ingresos anuales superan los 25.641 euros por persona (38.461 euros por persona en las grandes ciudades). Los hábitos de consumo de los chinos han cambiado. Hoy el día, los consumidores chinos están cada vez más acostumbrados a comprar en línea por teléfono móvil.

La gran mayoría de los consumidores chinos tienen percepciones neutras y positivas hacia las marcas extranjeras. Con el aumento de los niveles de ingresos, el reconocimiento de marcas extranjeras, la búsqueda de una mejor calidad de vida, la demanda de bienes extranjeros ha llevado al rápido desarrollo de plataformas de

comercio electrónico transfronterizo en China. Las importaciones a través de plataformas de comercio electrónico transfronterizo han aumentado muy rápidamente desde 2013.

Cabe señalar que, aunque más de la mitad de los consumidores chinos tienen una clara preferencia por las marcas extranjeras, el 80% de ellos creen que las marcas extranjeras adoptan políticas discriminatorias en China y creen que estas marcas extranjeras no proporcionan a ellos los mismos estándares de calidad o servicio, lo que proporcionan a los consumidores extranjeros.

El número de dueños de mascotas en China alcanzó los 73,55 millones en 2018, pero su proporción en la población total sigue siendo relativamente pequeña.

La emoción es un factor importante que influye en las decisiones de consumo de las personas. Con la tendencia creciente de los solteros y el envejecimiento, criar mascotas para satisfacer las necesidades emocionales se ha convertido en la elección de muchas personas, y las personas también están dispuestas a pagar por sus compañeros emocionales. Además, el aumento de los ingresos y la expansión de la clase media también han proporcionado condición económica para esta necesidad emocional. En el futuro, puede predecir a partir de la situación actual, que la proporción de dueños de mascotas en China aumentará, y hará mucho espacio para el desarrollo del mercado de mascotas.

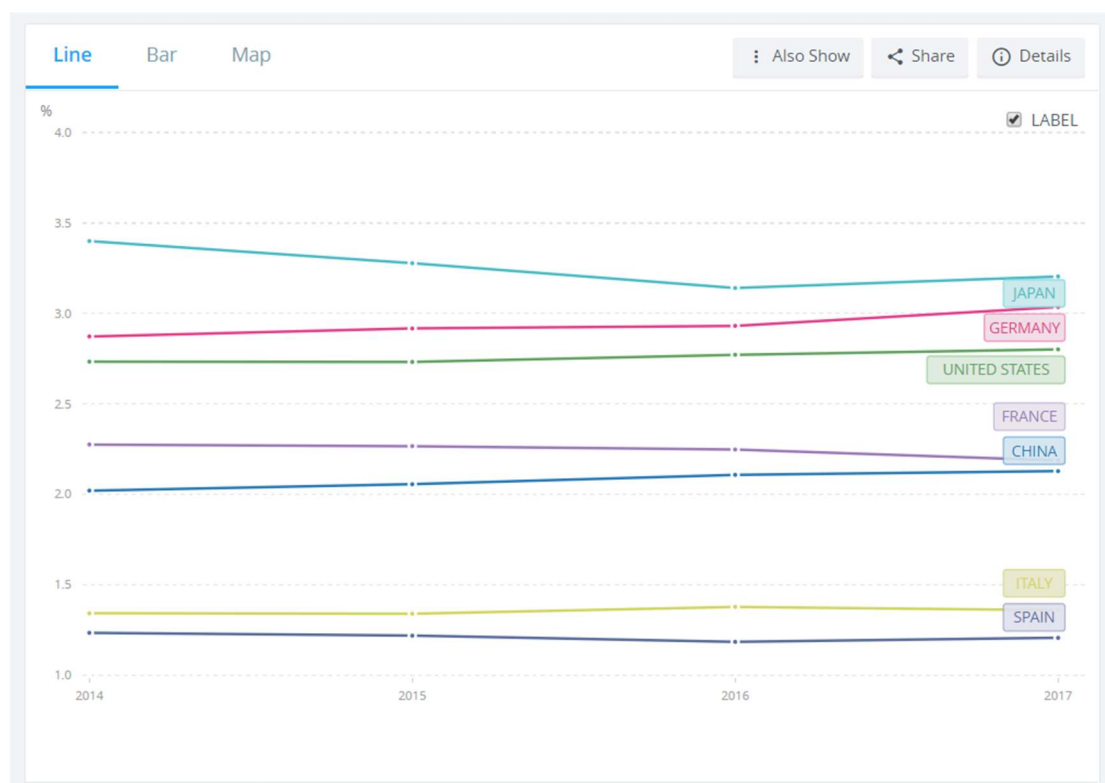
2.4 Factores Tecnológicos

2.4.1 Nivel de desarrollo tecnológico

Según el *Índice Mundial de Innovación 2018*, China se ha colocado entre las 20 economías más innovadoras del mundo. La posición de China en el número 17 de la clasificación de 2018 representaba un gran avance para una economía que estaba en un momento de rápida transformación, guiada por unas políticas públicas que dan prioridad al ingenio dedicado intensamente a la investigación y el desarrollo.

Sin embargo, en la Figura 16 se puede ver que, en comparación con los países desarrollados, la proporción de inversión en investigación científica en el PIB y en I + D total de China es relativamente baja.

Figura 16 Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB)



Fuente: Banco Mundial

La proporción de I+D como porcentaje del PIB de China es relativamente baja en comparación con los países con tecnológicos fuertes, mientras existe una falta de desarrollo en las ciencias básicas. Pero el desempeño de China en el campo de la información y las comunicaciones es muy bueno.

La aparición y el desarrollo de la tendencia de compra online y comercio electrónico transfronterizo son inseparables del desarrollo de las TIC² en China, cuales se han mencionado en el análisis de factores sociales.

Gracias al desarrollo de la tecnología de información electrónica de China, el pago móvil se popularizó ya en 2015. Con el avance de la construcción de redes 5G, la economía digital, Internet industrial, blockchain, inteligencia artificial, Internet de las cosas³, Internet de vehículos y otros campos continúan rápidamente desarrollando, la sociedad digital está llegando a China.

2.4.2 Nivel de tecnología de alimentos para mascotas

² Tecnologías de la información y la comunicación.

³ Internet of Things, abreviado IoT. Es un concepto que se refiere a una interconexión digital de objetos cotidianos con Internet.

La economía de China solo ha comenzado a desarrollarse realmente desde la década de 1990 y, el ingreso y el nivel de vida de los chinos han mejorado cualitativamente solo desde año 2000. Además, debido a que China era relativamente pobre antes de año 2000, el tiempo del cambio del papel de algunos animales es muy corto, como los perros, cambió gradualmente de perros de trabajo en hogares a mascotas humanas meramente en las últimas dos décadas. Por lo tanto, se puede ver en el análisis anterior que, aunque la industria de alimentos para mascotas en China ha estado creciendo en los últimos años, la industria todavía está en su etapa de crecimiento.

Aunque las compañías chinas de alimentos para mascotas han comenzado a aumentar inversiones en investigación y desarrollo, y han cambiado el estado de simplemente fabricar los alimentos para mascotas. Sin embargo, debido que las marcas chinas empezaron tener en cuenta que la importancia del diseño de la fórmula del producto, de la selección de la materia prima y de la mejora de la tecnología de fábrica, etc., para la fabricación de comida para mascotas simplemente en los últimos años. En términos generales, en lo que respecta a la industria de alimentos para mascotas, las marcas chinas todavía son de baja tecnología en general. Para los consumidores chinos, las marcas extranjeras son los representantes de los alimentos para mascotas de calidad y de salud. Especialmente para los consumidores de media-alta gama, tienden a elegir marcas extranjeras para proporcionar mejores comidas a sus mascotas.

Además, la industria de alimentos para mascotas todavía está en su fase de crecimiento en China. Los consumidores de nivel medio a alto, o sea los consumidores que prestan atención a los alimentos para mascotas saludables y tienen requisitos más altos, ellos no son la mayoría en cuanto a los requisitos de consumidores. Por ejemplo, aunque hay algunas noticias denunciaron que algunos productos de alimentos para mascotas con bajo costo son de muy baja calidad, incluso son los desde las fábricas negras que no cumplen con los requisitos básicos de alimentos y de seguridad. Las denuncias no han causado mucha atención al público. Después de todo, todavía hay una gran cantidad de dueños de mascotas, y su necesidad es muy básica, debido a las limitaciones de su nivel de ingresos o de sus valores, cual es simplemente alimentar a sus mascotas es suficiente.

Sin embargo, con el desarrollo económico y social, la situación cambiará. Porque a medida que aumentan los niveles de ingresos de los consumidores, prestarán más atención a la calidad del producto.

2.4.3 Conclusión de Factores Tecnológicos

En términos generales, el nivel de infraestructura y desarrollo tecnológico de China no es malo, especialmente en tecnología de la información y la comunicación.

Debido al desarrollo tardío de la industria de mascotas de China, la industria todavía está en su etapa de crecimiento. El nivel tecnológico y de producción de las compañías domésticas de alimentos para mascotas de China son relativamente atrasados. Debido a esto, los consumidores de gama media a alta prefieren y confían en las marcas extranjeras.

Capítulo 3. La situación competitiva de la industria de alimentos para mascotas en China

El alimento para mascotas es el segmento más grande en la cadena industrial de la industria de mascotas de China. La industria de alimentos para mascotas de China comenzó en la década de 1990. La marca Pedigree y la marca Whiskas, cuales son marcas famosas de alimentos para perros y gatos de la empresa MARS, entraron en China en 1993. Sus entradas abrieron el mercado de alimentos profesionales para mascotas en China.

En este capítulo, estudia la competencia de alimentos para mascotas en China desde dos perspectivas:

Una es desde la perspectiva de toda la industria, que contiene dato total de las ventas (online y offline), con el fin de tener una percepción general de la competencia en la industria china de comida para mascotas.

La otra llevar a cabo a través de los datos procedidos de la plataforma Taobao.com, los de las marcas más venidas en Taobao, tomando sus informaciones como la muestra. Porque la forma estudiada en este trabajo para que las marcas españolas ingresen al mercado chino es por comercio electrónico. A través de la investigación al respecto, se puede conocer la competencia, las características y precios de productos, y la tendencia de consumo de la industria de alimento para mascotas desde la perspectiva de ventas en línea.

3.1 Panorama competitivo de las marcas de alimento para mascotas

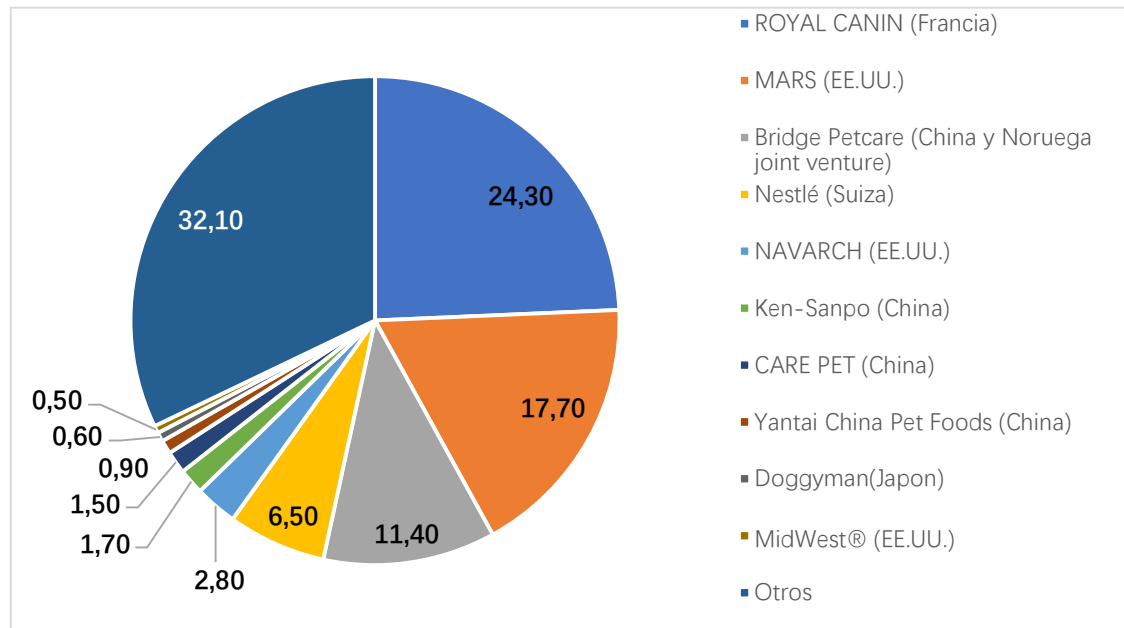
La Figura 17 muestra las cuotas de mercado chino de cada marca de alimento para mascotas en 2017, la suma de las cuotas de mercado de ROYAL CANIN 24,3%, MARS 17,7%, NESTLÉ 6,5%, NAVARCH 2,8%, DOGGYMAN 0,6% Y MIDWEST 0,5%) fue 52,4%, incluido otras marcas extranjeras en Otros, las marcas extranjeras están en la posición dominante en mercado chino de alimento para mascotas.

Basado en el cálculo de la proporción de las cuatro empresas, cuales tenían mayores cuotas de mercado en esta industria, la ratio de concentración:

$$CR4 = \sum_{i=1}^4 S_i = 85,5\%$$

Lo que significa el nivel de concentración de la industria de comida para mascotas en China está bastante alto. Es obvio, esta industria está en el estado con características de oligopolio.

Figura 17 Cuota de mercado de las marcas de alimento para mascotas en China, 2017

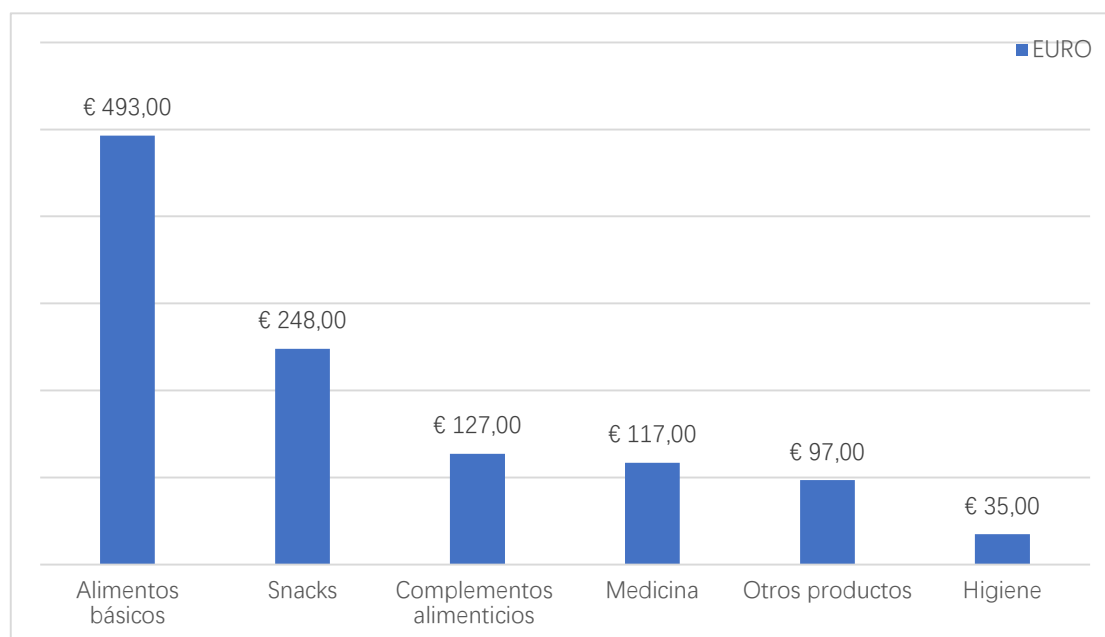


Fuente: FORWARD-THE ECONOMIST

Se puede ver que entre las diez principales marcas de alimentos para mascotas en 2017, solo había tres marcas nacionales chinas (Ken-Sanpo 1,7%, CARE PET 1,5%, Yantai China Pet Foods 0,9%), que tenían una baja participación en el mercado.

La Figura 18 muestra el consumo per cápita de productos para mascotas por categoría en 2017. Desde esta perspectiva, se puede ver que los alimentos básicos para mascotas (piensos y alimentos húmedos) superó a los demás productos para mascota, seguidos de snacks para mascotas y los complementos alimenticios para mascotas.

Figura 18 Consumo per cápita de productos para mascotas en 2017, China



Fuente: FORWARD-THE ECONOMIST

3.2 Situación competitiva de alimentos básicos para mascotas

Los alimentos básicos se refieren a los alimentos secos/piensos. Algunos mercados utilizan piensos y alimentos húmedos como alimentos básicos para mascotas, pero en el mercado chino algunos alimentos húmedos se colocan en la sección de bocadillos, además, solo hay pocos tipos de dichos alimentos, por lo que los alimentos húmedos se analizan en la sección de snacks.

Tabla 10 y Tabla 14 muestran las diez mayores marcas de alimento para mascotas según las ventas de los piensos para mascotas en 2017 en la plataforma Taobao. Según los datos de venta de Tabla 10 y Tabla 14, ya sea un alimento básico para perros o un alimento básico para gatos, ROYAL CANIN es la marca más vendida en Taobao en 2017.

3.2.1 Alimento básico para perro

Tabla 10 Top 10 marcas de alimento básicos para perros en Taobao en 2017

Marca	Nacionalidad	Ventas (¥/millones)	Ventas (€/millones)	Proporción ⁴
-------	--------------	---------------------	---------------------	-------------------------

⁴ La proporción se refiere a su porcentaje de ventas para el año 2017 entre estas 10 mejores marcas, no es la proporción de ventas en comparación con toda la plataforma Taobao. La proporción en Tabla 11, Tabla 14, Tabla 15, Tabla 17, Tabla 18, Tabla 20, Tabla 21 tiene mismo significado.

ROYAL CANIN	Francia	298	38,21	18,84%
Crazydoggy	China	265	33,97	16,75%
NAVARCH	EE. UU.	227	29,10	14,35%
Bridge Petcare	China y Noruega	219	28,08	13,84%
Pure&Natural	China	135	17,31	8,53%
DINGXIN	China	110	14,10	6,95%
Pedigree (MARS)	EE. UU.	101	12,95	6,38%
LILANG	China	86	11,03	5,44%
MUKANGLE	China	74	9,49	4,68%
CARE PET	China	67	8,59	4,24%

Fuente: FORWARD-THE ECONOMIST

En termino de los alimentos básicos para perros más vendidos en Taobao en 2017, las marcas extranjeras representaron 40% de las ventas total de top 10 marcas. Sin embargo, las marcas chinas representaron 47%. Lo que opuesto a la Figura 17 Cuota de mercado de las marcas de alimento para mascotas en China, 2017. Es decir, en el canal de ventas en línea, en general, los alimentos básicos para perros de la marca china eran más populares entre los consumidores.

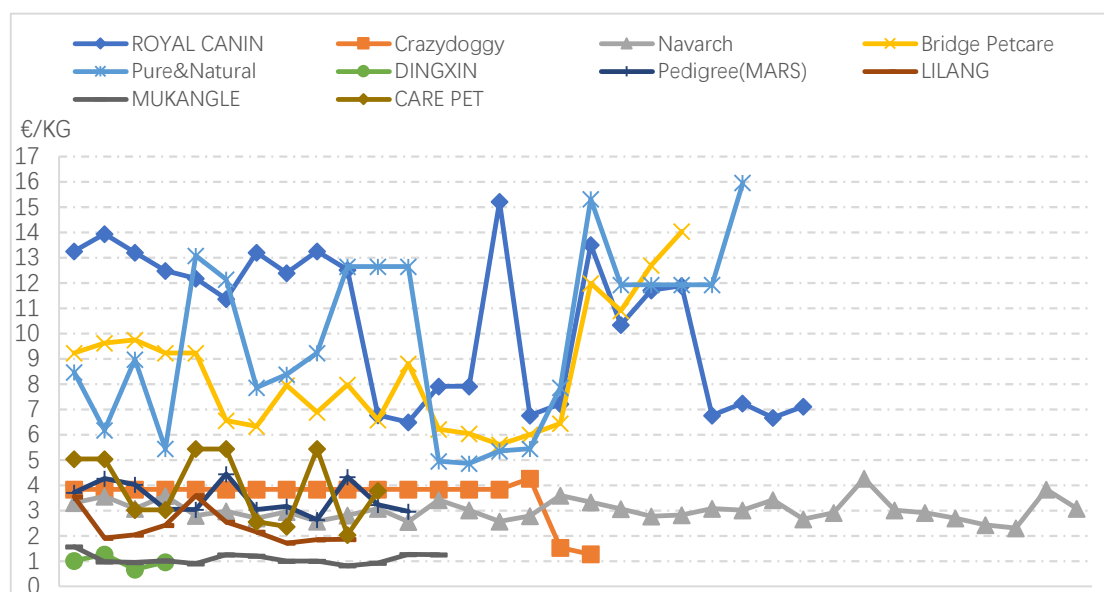
Se selecciona un total de 171 productos⁵ de estas diez marcas como muestra, de cuales, la información y los precios⁶ provienen de Taobao.

La Figura 19 muestra la distribución de precios de los piensos seleccionados de dichas marcas en mercado chino.

⁵ El producto con diferentes especificaciones se considera como un mismo producto, y solo se selecciona el precio y el peso de una de las especificaciones como muestra.

⁶ El periodo de tomar los datos de producto de marca seleccionada en Taobao es desde enero de 2020 hasta febrero de 2020. Se toma lo mismo método en posteriores.

Figura 19 Distribución de precios de piensos para perro seleccionados en mercado chino



Fuente: Elaboración propia

Se puede ver en la Figura 19 que, en el mercado chino, el rango de la distribución de precios de piensos para perros es ancho.

Dado que no hay forma de obtener datos sobre el volumen de ventas de cada producto, es imposible decir con precisión cual rango de precio son más populares para la misma marca. Por ejemplo, la distribución de precios de los productos de PURE & NATURE es bastante diferente, ya que no hay datos de ventas para cada producto suya, es imposible saber qué rango de precios de esta marca que tiene mayores ventas.

Sin embargo, incluso una marca tiene diferentes líneas de productos, el posicionamiento general en el mercado de la marca se puede juzgar por el precio promedio de sus productos. Luego, combínelo con el volumen general de ventas de la marca para determinar la preferencia de los consumidores al consumir dichos productos.

La Tabla 11 muestra el precio medio de las marcas seleccionadas, combinando la proporción de su venta en las top 10 marcas en Taobao en 2017. Se puede concluir que, las marcas de gama media-alta son las más favorecidas por los consumidores en el mercado chino.

Los productos de gama alta son más populares que los productos de gama baja en comparación dentro estas diez marcas. Aunque la cuota de mercado de cada marca de gama media no es alta, la cuota de mercado de totales marcas en gama media es generalmente la más alta. Como se puede ver en la situación de estas diez marcas

más vendidas en 2017, en lo que respecta a los alimentos básicos para mascotas, las marcas de gama media a alta son las principales.

Tabla 11 Precio medio de top 10 marcas de alimento básicos para perros en Taobao en 2017

Marca	Nacionalidad	Precio Medio	Gama	Proporción
ROYAL CANIN	Francia	10,45	Alta	18,84%
Crazydoggy	China	3,59	Media	16,75%
Navarch	EE. UU.	3,03	Media	14,35%
Bridge Petcare	China y Noruega	8,48	Alta	13,84%
Pure&Natural	China	9,79	Alta	8,53%
DINGXIN	China	0,98	Baja	6,95%
Pedigree (MARS)	EE. UU.	3,49	Media	6,38%
LILANG	China	2,36	Media	5,44%
MUKANGLE	China	1,09	Baja	4,68%
CARE PET	China	3,93	Media	4,24%

Gama alta	41,21%
Gama media	47,16%
Gama baja	11,63%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los productos de estas 10 marcas, se puede ver en la Tabla 12, que los productos seleccionados cubren todas las etapas de la vida de los perros, y la proporción de pienso para perros adultos es la más alta; también, cubren todo tamaño de los perros, la proporción de pienso para todos los perros es más alta, seguido para perros pequeños. Entre ellos, de las 171 muestras seleccionadas, la cantidad de productos destinados a razas de perros específicas alcanzó 80. En otras palabras, los productos ofrecidos por estas diez marcas más vendidas básicamente cubren las necesidades de alimentos básicos de varios perros y, además, proporcionan piensos específicos para razas de perros específicas.

Tabla 12 Objetos aplicables de los piensos para perros

Etapas de vida/Raza	Pequeño	Mediano Grande	y Todo	Raza específica	Total
Cachorro	8	8	8	32	56
Adulto	13	11	5	28	57
Sénior	4	2	2	1	9

Todo	5	1	24	19	49
Total	30	22	39	80	171

Fuente: Elaboración propia

Entre los piensos para raza específica, de lo que la mayoría son para razas pequeñas, como caniche, schnauzer, bichon frise, etc. Por lo tanto, la mayoría de los productos de alimento seco para perros son para las razas pequeñas.

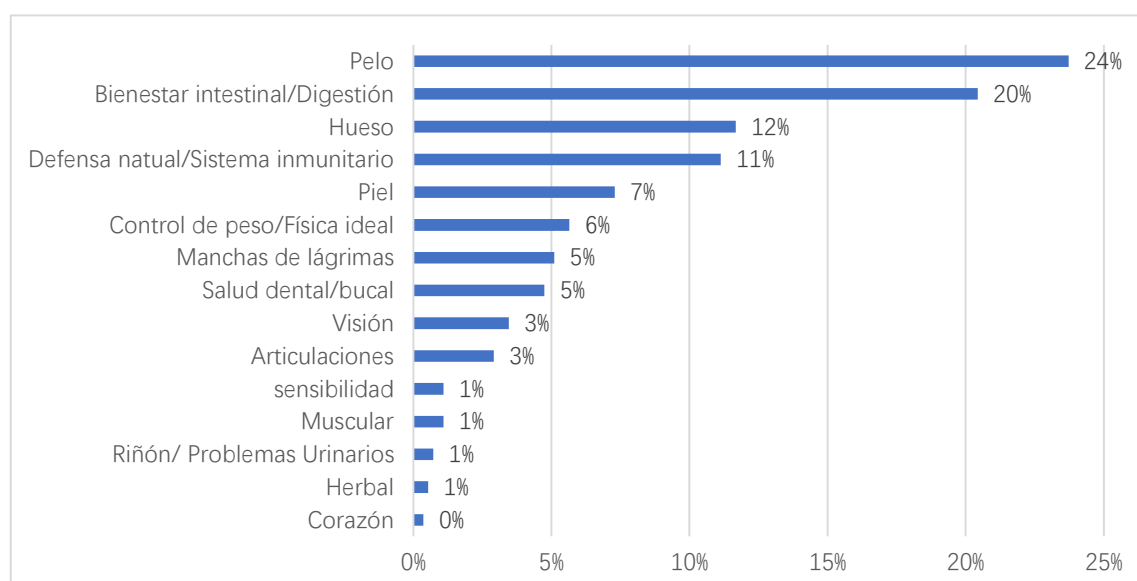
Tabla 13 Detalle de las razas específicas

Raza	Tamaño	Cantidad
Bichon frise	Pequeña	7
Chihuahua	Pequeña	4
Corgi	Pequeña	1
French bulldog	Pequeña	3
Miniature Schnauzer	Pequeña	7
Pomeranian	Pequeña	4
Poodle/ Caniche	Pequeña	13
Pug	Pequeña	2
Schnauzer	Pequeña	1
Yorkhire	Pequeña	2
Border Collie	Mediana	4
Chow chow	Mediana	2
Samoyed	Mediana	5
Shiba Inu	Mediana	2
Husky	Grande	3
Alaskan	Grande	3
German Shepherd	Grande	4
Golden&Labrador Retriever	Grande	13

Fuente: Elaboración propia

La Figura 20 muestra los beneficios más frecuentes de productos seleccionados de estas diez marcas, se puede ver que las funciones más frecuentes de los piensos para perros en mercado chino son para ayudar a mejorar pelo, digestión, hueso, inmunidad y piel.

Figura 20 Distribución de beneficios de piensos seleccionados en mercado chino



Fuente: Elaboración propia

Para saber los datos concretos de Figura 19, Figura 20, Tabla 11, Tabla 12, y Tabla 13, consulte el Anexo 7.

3.2.2 Alimento básico para gato

Tabla 14 Top 10 marcas de alimento básicos para gatos en Taobao en 2017

Marca	Nacionalidad	Ventas (¥/millones)	Ventas (€/millones)	Proporción
ROYAL CANIN	Francia	375	48,08	47,71%
Whiskas (MARS)	EE. UU.	61	7,82	7,76%
MeiZiYuan	China	59	7,56	7,50%
YouQu	China	57	7,31	7,25%
Bridge Petcare	China y Noruega	55	7,05	7,00%
Orijen	Canadá	44	5,64	5,60%
Otras		35	4,49	4,46%
Solid Gold	Canadá	34	4,36	4,33%
PetMaster	EE. UU.	33	4,23	4,20%
Cat Chow (Purina)	EE. UU.	33	4,23	4,20%

Fuente: FORWARD-THE ECONOMIST

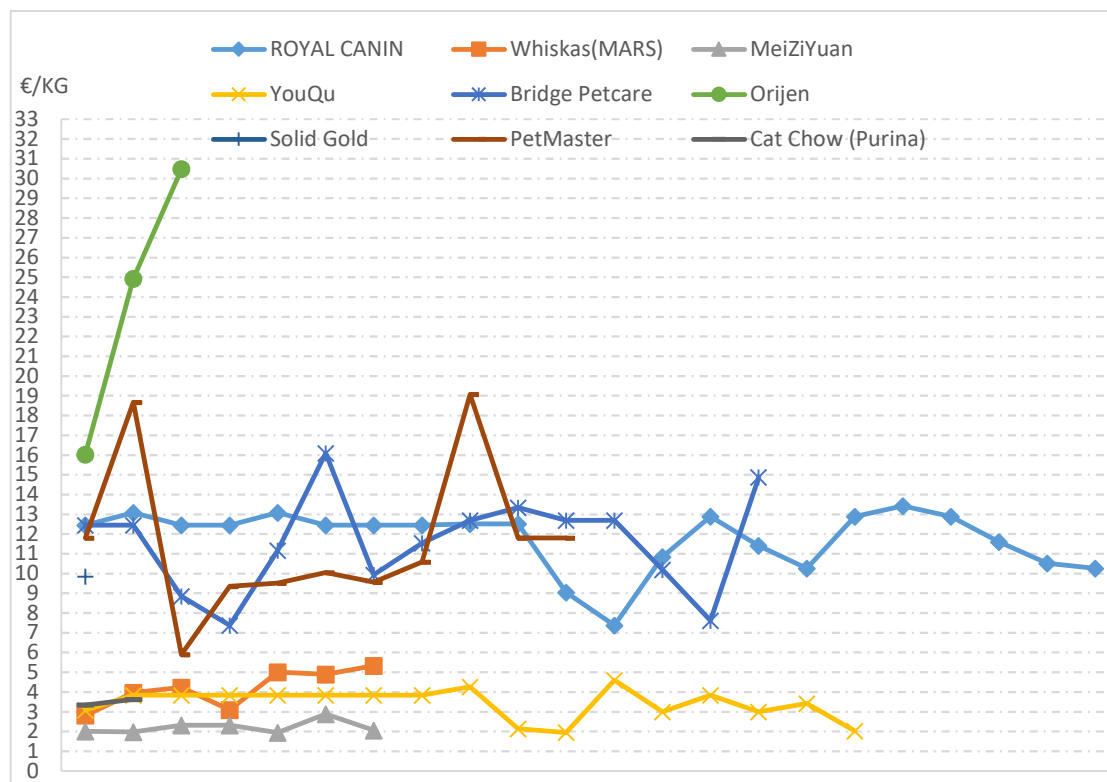
Al contrario del resultado de alimentos básicos para perros de Taobao en 2017, las marcas extranjeras estaban en posición dominante en termino de los alimentos básicos para gatos, que representaron el 74% de las ventas totales de las 10

principales marcas, mientras que las marcas chinas representaron solo el 15%. Es muy obvio, los consumidores preferían las marcas extranjeras cuando compraba comidas básicas a su gato por Internet.

En comparación con piensos para perros, la variedad de los piensos para gatos es relativamente pequeña. Por ejemplo, aunque la marca Orijen y Solid Gold fueron las marcas más venidas en 2017, solamente tienen poco tipo de producto.

La Figura 21 muestra la distribución de precios de los alimentos básicos para gatos de las 85 muestras de estas marcas. Se puede ver que la distribución de precios de estos productos está muy dispersa.

Figura 21 Distribución de precios de piensos para gato seleccionados, China



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 15 muestra el precio promedio de las marcas de alimento básico para gatos, combinando la proporción de su venta en Taobao en 2017. Se puede concluir que las marcas de gama alta son las más favorecidas por los consumidores en el mercado chino.

Además, debe señalarse que, entre las marcas de alta gama, los productos con precios particularmente altos también tienen mercado en China, como unos productos

con un precio de más de 15 euros por kilogramo de Orijen y PetMaster, que se venden bien en Taobao.

Tabla 15 Precio medio de top 10 marcas de alimento básico para gatos en Taobao en 2017

Marca	Nacionalidad	Precio Medio	Gama	Proporción
ROYAL CANIN	Francia	11,78	Alta	47,71%
Whiskas(MARS)	EE. UU.	4,19	Baja	7,76%
MeiZiYuan	China	2,21	Baja	7,50%
YouQu	China	3,42	Baja	7,25%
Bridge Petcare	China y Noruega	11,59	Alta	7,00%
Orijen	Canadá	23,81	Alta	5,60%
Otras				4,46%
Solid Gold	Canadá	9,85	Media	4,33%
PetMaster	EE. UU.	11,64	Alta	4,20%
Cat Chow (Purina)	EE. UU.	3,49	Baja	4,20%

Gama alta	64,51%
Gama media	4,33%
Gama baja	26,71%

Fuente: Elaboración propia

En términos de productos, se puede ver en la Tabla 16 que, como los piensos para perros, estos productos pienso para gatos básicamente cubren las necesidades de varios tipos de gato. Además, proporcionen piensos específicos para satisfacer las necesidades de diferentes razas de gatos.

Las razas específicas son British Shorthair, American Shorthair, Persian , Sphynx, Siamese, Ragdoll y Scottish Fold.

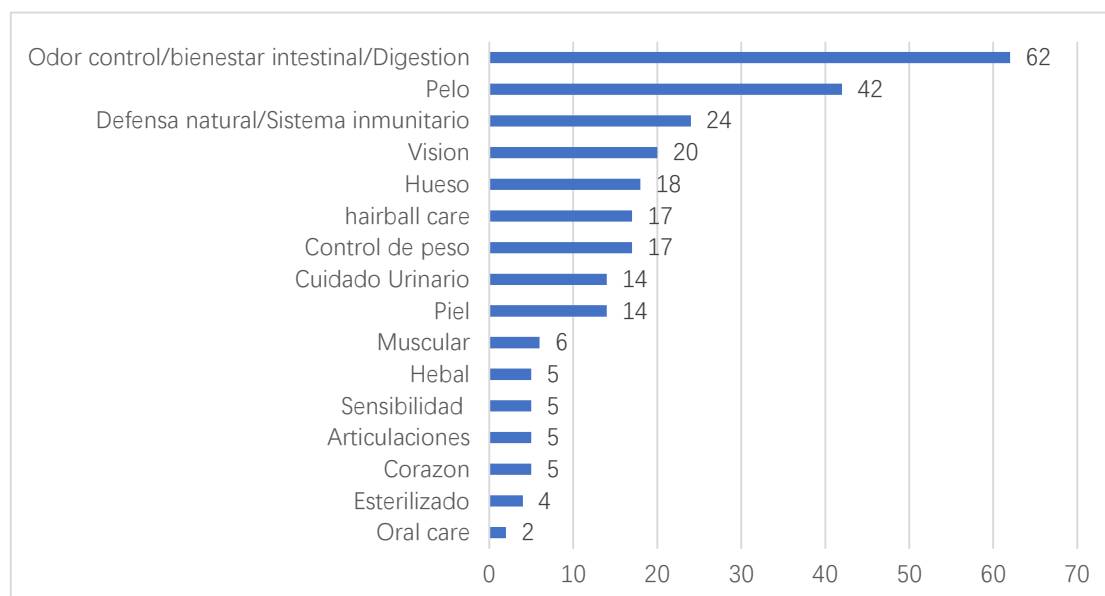
Tabla 16 Objetos aplicables de los piensos para gatos

Etapa de vida/Raza	Todo	Raza específica	Total
Cachorro	19	2	21
Adulto	30	11	41
Sénior	5		5
Todo	11	7	18
Total	65	20	85

Fuente: Elaboración propia

La Figura 22 muestra los beneficios más frecuentes de los productos, se puede ver que las funciones más frecuentes de los piensos para gatos en mercado chino se dedican a digestión, pelo, inmunidad, visión y hueso.

Figura 22 Distribución de beneficios de piensos para gatos en mercado chino



Fuente: Elaboración propia

Para saber los datos concretos de Figura 21, Figura 22, Tabla 15 y Tabla 16, consulte el Anexo 8.

3.3 Situación competitiva de snacks para mascotas

3.3.1 Snacks para perros

La Tabla 17 muestra las diez marcas más vendidas de bocadillos para perros en Taobao en 2017, a diferencia de alimento básico para perros, las marcas chinas ocupan una mayor cuota de mercado chino en el campo de snacks para perros. Entre estas diez marcas, las marcas chinas alcanzaron una cuota de mercado del 82,06% en 2017 en plataforma Taobao.

Tabla 17 Top 10 marcas de snacks para perros en Taobao.com en 2017

Marca	Nacionalidad	Ventas (CNY/millones)	Ventas (EURO/millones)	Proporción
Myfoodie	China	72,6	9,31	21,24%
Hellojoy	China	60,37	7,74	17,66%
Luscious	China	47,42	6,08	13,87%

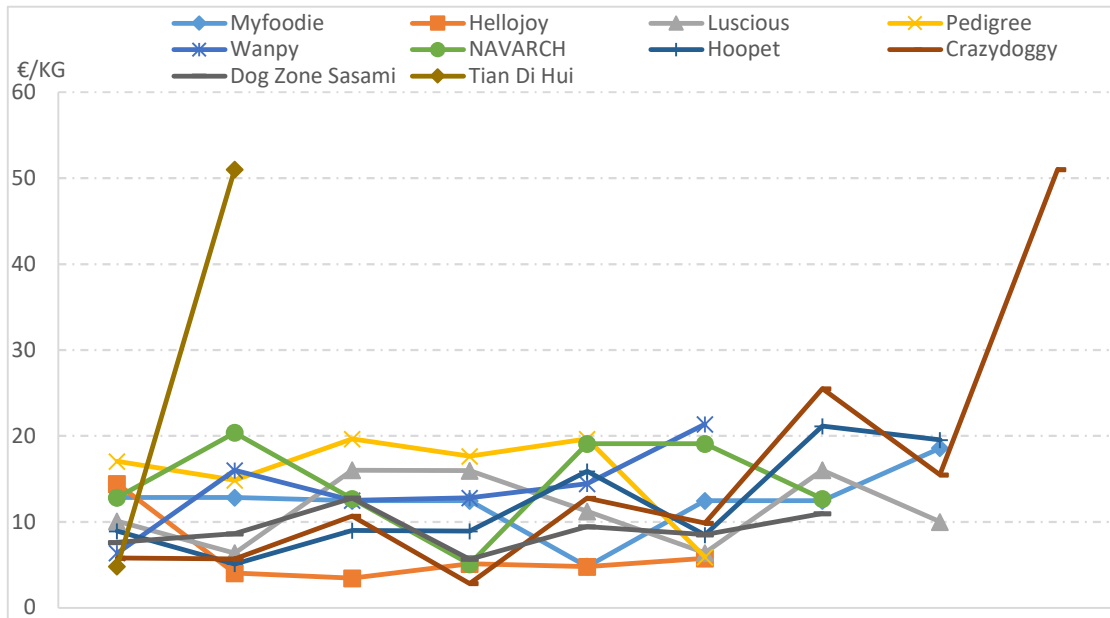
Pedigree	EE. UU.	36,1	4,63	10,56%
Wanpy	China	29,73	3,81	8,69%
NAVARCH	EE. UU.	25,27	3,24	7,39%
Hoopet	China	20,56	2,64	6,02%
Crazydoggy	China	18,62	2,39	5,45%
Do Zone Sasami	China	17,19	2,20	5,02%
Tian Di Hui	China	14,07	1,80	4,11%

Fuente: FORWARD-THE ECONOMIST

Se seleccionaron un total de 67 muestras de estas 10 marcas, la Figura 23 muestra la distribución de precios de snacks para perros de las diez marcas más venidas en Taobao.

Debido a los diferentes tipos y materiales de bocadillos para perros, la diferencia de precio de los productos también es grande. Sin embargo, se puede ver intuitivamente a partir de esta figura que, el precio de los bocadillos para perros se concentra principalmente en el rango de 10 a 20 euros por kilogramo.

Figura 23 Distribución de precios de snacks para perros en mercado chino



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 18 muestra el precio medio de cada marca de snacks para perros, se puede ver en la Figura 23 que, el rango de precios de los bocadillos para perros comprados por los consumidores es principalmente entre 10 y 15 euros por kilogramo. Cabe

señalar que solo hay dos tipos de bocadillos bajo la marca Tian Di Hui, y la diferencia entre los dos es grande, por lo que el precio promedio no es indicativo.

Tabla 18 Precio medio de top 10 marcas de snacks para perros en Taobao en 2017

Marca	Nacionalidad	Precio medio	Proporción
Myfoodie	China	12,36	21,24%
Hellojoy	China	6,26	17,66%
Luscious	China	11,51	13,87%
Pedigree	EE. UU.	15,79	10,56%
Wanpy	China	13,91	8,69%
NAVARCH	EE. UU.	14,56	7,39%
Hoopet	China	12,12	6,02%
Crazydoggy	China	15,50	5,45%
Dog Zone Sasami	China	9,08	5,02%
Tian Di Hui	China	27,92	4,11%

Fuente: Elaboración propia

Dado que el precio de los bocadillos para perros depende no solo del posicionamiento en el mercado de la marca, sino también de sus tipos, materiales y el proceso de producción, la Tabla 19 cuenta los tipos de bocadillos para perros y su distribución de precios de las muestras seleccionadas. La distribución de precios se calcula a partir de la frecuencia de aparición de productos dentro del rango de precios.

Se puede ver en la Tabla 19 que los bocadillos para perros comprados por los consumidores chinos son snack de pollo, stick dental y snack de pato.

Como se puede ver en la tabla a continuación, tomando snacks de pollo como ejemplo, incluso para bocadillos del mismo tipo y material, debido a los diferentes procesos de fabricación, el precio de sus productos varía mucho. Por ejemplo, el precio de snacks de pollo hechos por liofilización puede exceder los 51 euros por kilogramo, y los snacks de pollo seco regulares es de unos 12 euros por kilogramo (utilizando un producto del pollo seco de la marca Myfoodie como ejemplo).

Tabla 19 Tipo de snacks para perros y distribución de sus precios

Tipo de snacks	N °	Rango de precios(€/KG) /Frecuencia						
		0-5	5-10	10-15	15-20	20-25	25-30	50-55
Snack de Pollo	26	3	6	9	2	3	1	2
Snack de Pato	4		1	2	1			
Snack de carne de vaca	14	2	5	3	4			

Stick dental	15		5	5	5			
Galleta	5	1	3	0	1			
Otro	3			2	1			
Total	67	6	20	21	14	3	1	2

Fuente: Elaboración propia

Para saber los datos concretos de Figura 23, Tabla 18 y Tabla 19, consulte el Anexo 9.

3.3.2 Snacks para gatos

La Tabla 20 muestra las diez marcas de bocadillo para gatos más venidas en la plataforma Taobao en 2017, a diferencia de la situación en la que dominan las marcas chinas de bocadillos para perros, las marcas chinas y extranjeras tienen fortalezas diferentes en el mercado de bocadillos para gatos, cada una con una cuota de mercado de la mitad.

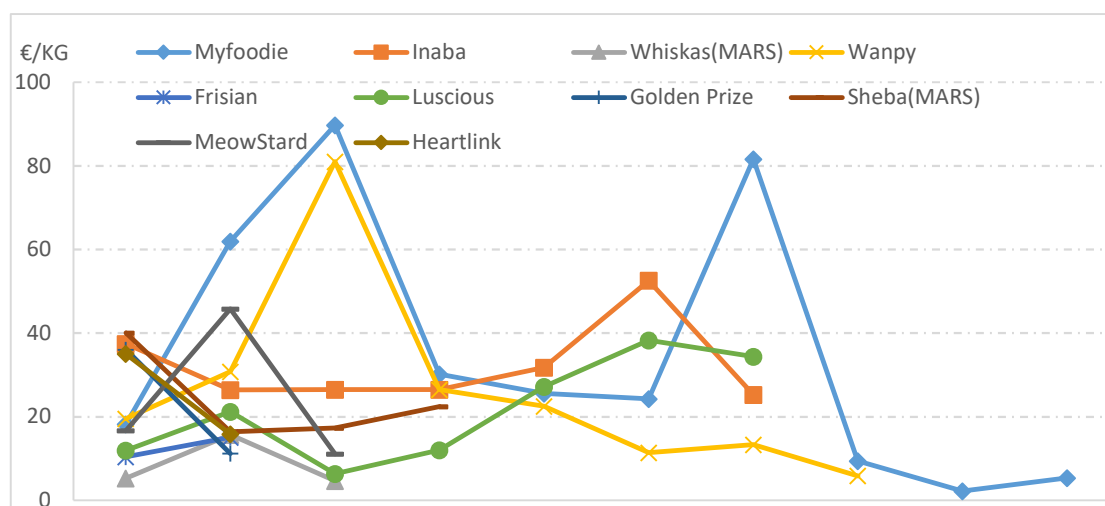
Tabla 20 Top 10 marcas de snacks para gatos en Taobao.com en 2017

Marca	Nacionalidad	Ventas (¥/millones)	Ventas (€/millones)	Proporción
Myfoodie	China	6,84	0,88	22,86%
Inaba	Japón	5,53	0,71	18,44%
Whiskas(MARS)	EE. UU.	3,37	0,43	11,17%
Wanpy	China	3,23	0,41	10,65%
Frisian	Tailandia	2,63	0,34	8,83%
Luscious	China	2,35	0,30	7,79%
Golden Prize	Japón	2,12	0,27	7,01%
Sheba(MARS)	EE. UU.	1,54	0,20	5,19%
MeowStard	China	1,27	0,16	4,16%
Heartlink	China	1,15	0,15	3,90%

Fuente: FORWARD-THE ECONOMIST

La Figura 24 muestra la distribución de precios de snacks para gatos de estas diez marcas en mercado chino. Se puede ver que la distribución de precios está dispersa. Como en el caso de los bocadillos para perros, la razón de la dispersión de los precios de los productos se debe principalmente a los tipos de bocadillos, los diferentes materiales y las técnicas de procesamiento.

Figura 24 Distribución de precios de snacks para gatos en mercado chino



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura arriba, aunque la diferencia de precio entre productos de la misma marca es relativamente grande, además, teniendo en cuenta que no hay datos de ventas específicos para cada producto, es imposible determinar a cuál nivel de precio de los productos prefieren los consumidores. Sin embargo, a través del precio promedio de las muestras de las diez marcas más vendidas, combinado con la proporción de ventas entre ellas, es posible vislumbrar las preferencias de precios de los consumidores chinos al elegir productos de snacks para gatos.

En general, se puede juzgar que los consumidores chinos tienden a tener productos de mayor precio al elegir bocadillos para sus gatos. Como se puede ver en la Tabla 21 que, los precios promedio de las dos marcas con las proporciones más altas también son los más altos. Además, en la Figura 24, también se puede ver que, los precios de los productos de estas dos marcas son básicamente más de 20 euros por kilogramo. Además, el precio promedio de otras marcas también refleja esta tendencia de los precios.

Tabla 21 Precio medio de top 10 marcas de snacks para gatos en Taobao en 2017

Marca	Nacionalidad	Precio medio	Proporción
Myfoodie	China	34,84	22,86%
Inaba	Japón	32,34	18,44%
Whiskas (MARS)	EE. UU.	8,54	11,17%
Wanpy	China	26,36	10,65%
Frisian	Tailandia	12,75	8,83%
Luscious	China	21,62	7,79%
Golden Prize	Japón	23,64	7,01%

Sheba (MARS)	EE. UU.	24,04	5,19%
MeowStard	China	24,51	4,16%
Heartlink	China	25,45	3,90%

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver cuáles son los productos de snacks para gatos más populares en mercado chino en la Tabla 22, los tipos de snacks más ofrecidos son pescado enlatado, pescado/pollo molido, pescado seco y galleta. Además, la distribución de precios de muestras de diferentes tipos de productos se puede ver en esta tabla.

Tabla 22 Tipo de snacks para gatos y distribución de sus precios

Tipo de snacks	N °	Precio medio	Rango de precios(€/KG) /Frecuencia							
			0-10	10-20	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70	80-90
Pescado/pollo molido	7	24,50		2	4		1			
Producto de pescado seco	6	37,90		1	1	2		1	1	
Producto de pollo seco	4	30,05			2	2				
Pollo/Salmón liofilizado	4	74,54					1			3
Pescado enlatado	13	15,88	3	7	1	2				
Pollo enlatado	2	8,64	1	1						
Galleta	6	22,36		3	1	2				
Pouch ⁷	4	12,58	2	1	1					
Otro	2		1		1					
Total	48		7	15	11	8	2	1	1	3

Fuente: Elaboración propia

Para saber los datos concretos de Figura 24, Tabla 21 y Tabla 22, consulte el Anexo 10.

3.4 Situación competitiva de suplementos nutricionales para mascotas

Con el desarrollo del mercado de mascotas, la cadena de la industria de mascotas mejora gradualmente en China y la conciencia de los consumidores chinos sobre el consumo de salud para las mascotas aumenta gradualmente.

⁷ Pouch se refiere al alimento húmedo para gatos en bolsitas.

Para satisfacer las necesidades más diversas de los consumidores, además del mercado de alimentos para mascotas, también han surgido segmentos de mercado más sofisticados, como los productos de complementos alimenticios para mascotas. Según el *Informe de Big Data sobre ecología de mascotas de 2019* publicado por CBNDData (2019), los productos de salud para perros y gatos se han convertido en uno de los productos con el crecimiento más rápido en el consumo de mascotas en línea en el último año, y el número de consumidores y el tamaño del mercado han aumentado simultáneamente durante tres años consecutivos en China.

La Tabla 23 muestra las cinco mejores marcas de complemento alimenticio en China, el ranking se base en sus ventas online de 2019. Entre estas cinco mejores marcas de nutrición para mascotas, las marcas chinas tuvieron un buen desempeño, excepto las marcas estadounidenses, ninguna otra marca extranjera estaba en la lista.

Tabla 23 Top 5 marcas de nutrición para mascotas según las ventas en línea, 2019

Posicionamiento	Marca	Nacionalidad
Top 1	Nourse	China
Top 2	RedDog	EE. UU.
Top 3	IN-PLUS	EE. UU.
Top 4	GOLDEN	China
Top 5	Vitscan	China

Fuente: CBNDData

En lo que respecta a los suplementos alimenticios para mascotas, algunos productos son específicamente para gatos o perros, y algunos productos son adecuados para ambos. Tomando estas cinco mejores marcas como ejemplos, se seleccionaron un total de 103 productos como muestras.

En la Tabla 24 se puede ver el precio promedio de cada marca, a partir de los datos de esta tabla, se puede resumir simplemente que el precio de los complementos alimenticios para mascotas de marcas extranjeras, que son exactamente marcas estadounidenses, es más alto que el de las marcas chinas.

Por supuesto, debido a los diferentes tipos de productos y objetivos diferentes, este precio promedio no refleja el precio de cada tipo de producto. Por lo tanto, de acuerdo con los tipos de productos y objetos aplicables, se ha realizado la Tabla 25.

Tabla 24 Precio medio de las cinco marcas de nutrición para mascotas

Posicionamiento	Marca	Nacionalidad	Precio Medio(€/kg)
-----------------	-------	--------------	--------------------

Top 1	Nourse	China	62,29
Top 2	RedDog	EE.UU.	145,49
Top 3	IN-PLUS	EE.UU.	198,35
Top 4	GOLDEN	China	92,43
Top 5	Vitscan	China	75,82

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las estadísticas de la Tabla 25, se pueden extraer los siguientes puntos:

1. Desde un punto de vista funcional, los primeros cinco tipos de productos son para ayudar a la digestión, fortalecer los huesos y las articulaciones, proporcionar nutrición al piel y pelo, proporcionar múltiples tipos de nutrición o vitaminas y eliminar las bolas de pelo del aparato digestivo para gatos;
2. El mismo tipo de suplementos nutricionales son más caros para los gatos que para los perros;
3. Para los gatos, los productos más importantes son mejorar sus sistemas digestivo y gastrointestinal, incluidos los suplementos digestivos especiales, los probióticos y la solución para bolas de pelo;
4. Para los perros, los productos más ofrecidos son mejorar digestión y fortalecer huesos y articulaciones.

Tabla 25 Precio medio y funciones de cada tipo de producto nutricional para mascotas

Tipo de producto	Gato		Perro		Gato y Perro	
	Nº	PM(€/kg)	Nº	PM(€/kg)	Nº	PM(€/kg)
Para Digestión e intestinos	1	89,74	4	61,65	3	110,11
Probiotics Para digestión	4	293,06	6	161,00	3	139,65
Calcio Fortalecer huesos y articulaciones			6	50,56	6	76,60
Joint Care Fortalecer articulaciones	1	94,02	2	56,15	3	111,18

Lecithin Nutrición para el pelo	4	47,52	3	27,42	2	36,43
Skin&Coat Gel			4	494,02	2	68,91
Nutritional Gel Suplemento de múltiples nutrientes	3	79,06	3	72,58	2	62,23
Vitaminas	3	75,50	2	54,06	1	75,64
Hairball Solution	7	77,88				
Minerales traza quelados Para mejorar la pica	1	75,64	3	54,20	2	58,76
L-Lysine Para Rinotraqueitis viral felina	5	185,21				
Goat Milk	1	62,82	2	38,46	1	48,08
Taurine Para Visión y corazón	5	112,26				
Urinary Tract Support	2	284,40			1	41,88
Otros	1		1		3	
Total	38		36		29	

Fuente: Elaboración propia

Para saber los datos concretos de Tabla 24 y Tabla 25, consulte el Anexo 11.

Se puede ver en la Tabla 26 que, las principales motivaciones para que los dueños de mascotas compren suplementos alimenticios para sus mascotas. La mayoría dueño de gatos compra productos de complemento alimenticio para eliminar las bolas de pelo del aparato digestivo y para la salud de estómago e intestinos de sus gatos. Y la mayoría dueño de perros presta más atención de aumentar la inmunidad y suplemento de calcio de sus perros.

Los datos de Tabla 26, cual procede del informe de CBNDData, básicamente consistente con los resultados estadísticos de las muestras en la Tabla 25.

Tabla 26 Las principales necesidades para comprar los complementos alimenticios

Gatos	Perros
Para eliminar las bolas de pelo del aparato digestivo	Para aumentar la inmunidad
Para salud de estómago e intestinos	Suplemento de calcio
Para aumentar la inmunidad	Para piel y pelo
Para piel y pelo	Para promover la digestión
Para Rinotraqueitis viral felina (Feline Viral Rhinotracheitis)	Nutrición para cachorros

Fuente: CBNDData

3.5 Conclusión de la industria china de la alimentación para mascotas

Desde que las dos marcas de alimentos para mascotas de Mars ingresaron a China, el mercado de alimentos para mascotas de China se ha desarrollado en China durante 27 años. En los últimos años, debido al rápido desarrollo de la economía china y al aumento de los ingresos de los residentes, la comida para mascotas ha dado paso a un rápido desarrollo en el mercado chino y se ha convertido en el segmento más importante para toda la industria del mercado chino de mascotas.

En cuanto a la industria china de alimentos para mascotas en general, incorpora dos características: primero, dominan las marcas extranjeras; segundo, tiene las características de un oligopolio. En otras palabras, hay menos vendedores en el mercado chino de alimentos para mascotas. Y los productos de estos vendedores representan una alta proporción de toda la industria. Además, a partir de los resultados estadísticos de los datos de las muestras, la mayoría de los alimentos básicos y los bocadillos tienen un alto grado de similitud y una fuerte sustitución mutua. Sin embargo, debido a que estos datos de participación de mercado son para 2017, a pesar de tener un buen valor de referencia, aún debe considerar el tema de la oportunidad.

En general, los alimentos para mascotas se pueden dividir en tres categorías, que incluyen alimentos básicos para mascotas, snacks y suplementos alimenticios. El gasto en consumo de alimentos básicos para mascotas representado por los piensos está por delante de otras categorías.

En términos de alimentos básicos, ROYAL CANIN es la principal marca.

Para los alimentos básicos para perros, a partir de los datos de ventas de la plataforma de comercio electrónico en 2017, la proporción de marcas chinas es ligeramente superior a la de las marcas extranjeras. Según las estadísticas de la muestra, desde la perspectiva de la tendencia de compra de los consumidores, se pueden extraer las siguientes conclusiones, que en la plataforma de comercio electrónico:

1. Los consumidores chinos tienden a comprar piensos para perros de alta gama.
2. Los consumidores chinos tienden a elegir piensos según la etapa de vida, el tamaño y la raza del perro.
3. Los consumidores chinos tienden a comprar piensos que ayudan al pelo de los perros, la digestión, los huesos y la inmunidad.

Para los alimentos básicos para gatos, a partir de los datos de ventas de la plataforma de comercio electrónico en 2017, las marcas extranjeras tienen una ventaja absoluta sobre las marcas chinas. Especialmente ROYAL CANIN, que representa casi la mitad. Según las estadísticas de la muestra, en comparación con los alimentos básicos para perros, los alimentos básicos para gatos tienen menos tipos de productos, los precios unitarios promedio son más altos y la distribución de precios está muy dispersa. Desde la perspectiva de la tendencia de compra de los consumidores, se pueden extraer las siguientes conclusiones, que en la plataforma de comercio electrónico:

1. Los consumidores chinos tienden a comprar piensos para gatos de alta gama, seguidos de gama baja. La gama media representa una pequeña proporción.
2. Los consumidores chinos tienden a elegir los piensos según la etapa de vida y la raza del gato.
3. Los consumidores chinos tienden a comprar piensos que ayudan al sistema digestivo, el pelo y piel, la inmunidad y la visión.

Además, debe tenerse en cuenta que en el mercado online de alimentos básicos:

1. Según el *Informe de Big Data sobre ecología de mascotas de 2019*, publicado por CBNDData (2019), la proporción de marcas chinas (incluidos alimentos básicos para perros y alimentos básicos para gatos) ha aumentado gradualmente desde 2017, y su proporción ha alcanzado más del 55% en 2019.
2. Las marcas extranjeras más vendidas provienen principalmente de Francia y América del Norte. Entre ellos, como ROYAL CANIN, MARS, etc., sus productos se producen básicamente en China.

Hablando de snacks para perros, a juzgar por los datos de ventas de la plataforma Taobao en 2017, las marcas chinas dominan este segmento, con una súper

proporción superior al 80%. Según las estadísticas de la muestra, el precio de los bocadillos para perros varía mucho, principalmente concentrado en 10 a 20 euros por kilogramo. Según las estadísticas de la muestra, la diferencia de precio de los bocadillos para perros depende principalmente de las materias primas y la técnica de fabricación, por lo que la diferencia de precio de los productos dentro de la misma marca es grande. Desde la perspectiva de la tendencia de compra de los consumidores, se pueden extraer las siguientes conclusiones, que en la plataforma de comercio electrónico:

1. Los consumidores chinos tienden a comprar snacks para perros hechos con carne

En lo que respecta a los snacks para gatos, a partir de los datos de ventas de la plataforma Taobao en 2017, las marcas chinas y extranjeras representan cada una la mitad del mercado. De acuerdo con los datos estadísticos de la muestra, la diferencia de precio de los bocadillos para gatos es enorme, existe una gran diferencia no solo entre las marcas sino también entre los productos de la misma marca. Al igual que los bocadillos para perros, la gran diferencia de precio se debe principalmente a las diferentes materias primas y técnicas de fabricación. Además, entre las diez marcas más vendidas, cinco marcas tienen menos de o iguales a tres categorías de productos. Desde la perspectiva de la tendencia de compra de los consumidores, se pueden extraer las siguientes conclusiones, que en la plataforma de comercio electrónico:

1. Los consumidores chinos tienden a comprar snacks para gatos de gama media a alta
2. Los consumidores chinos tienden a comprar snacks para gatos hechos con carne

Los suplementos nutricionales para mascotas son un segmento de mercado de rápido crecimiento en los últimos dos años, y las mejores marcas que actualmente se venden en plataformas en línea provienen de China y los Estados Unidos. Según los datos estadísticos de la muestra, el precio de las marcas estadounidenses es más altas que de las marcas chinas. Desde la perspectiva de la tendencia de compra de los consumidores, se pueden extraer las siguientes conclusiones, que en la plataforma de comercio electrónico:

1. Los consumidores chinos están dispuestos a pagar altas tarifas por la salud de sus mascotas
2. Las preocupaciones de los consumidores chinos sobre la salud de sus mascotas están relacionadas principalmente con el sistema digestivo, los huesos y las articulaciones, el pelo y la piel.

En lo que respecta a las ventas de plataformas online para toda la industria de alimentos para mascotas, tanto alimento básico como snacks, el precio unitario de los productos para gatos es más alto que el de los perros. Pero desde la perspectiva de las ventas totales, sin importar el tipo, la venta de comida para perros es mucho mayor que la de comida para gatos. Además, en este mercado, los consumidores están dispuestos a pagar incluso por productos demasiado caros, los que se fabrican con materias primas de alta calidad o que satisfacen necesidades especiales.

Capítulo 4. Investigación de la industria española dedicadas a la comida para mascotas

4.1 Panorama general de la industria española dedicadas a la comida para mascotas

Según los datos de Trademap, las exportaciones de España representan 2,7% de las exportaciones mundiales para producto 2309 (Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales), su posición relativa en las exportaciones mundiales es 11 para 2018.

La industria española de alimentos para animales de compañía facturó en 2018 un total de 1.058,5 millones de euros, un 4,04% más que en 2017 (1.017 millones), según datos publicados por la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía (ANFAAC). Las exportaciones son otro de los puntos fuertes de la industria española de alimentación para mascotas, con más del 30% del valor de su mercado global. España exporta a la Unión Europea, resto de Europa, Oriente Próximo, Magreb, resto de África, América, Sudeste Asiático, etc.

La industria española de alimentos para mascotas está segmentada en alimentos secos, alimentos húmedos, bocadillos, alimentos veterinarios, alimentos líquidos y alimentos orgánicos. Los alimentos secos son el segmento más grande que representa una gran parte de la participación total en el mercado, seguidos por los bocadillos y los alimentos húmedos. Los productos como los productos sin grano, sin soja y con bajo contenido de granos están ganando una posición importante en relación con el aumento de la conciencia de salud entre los consumidores. (Mordor Intelligence. (s. f.))

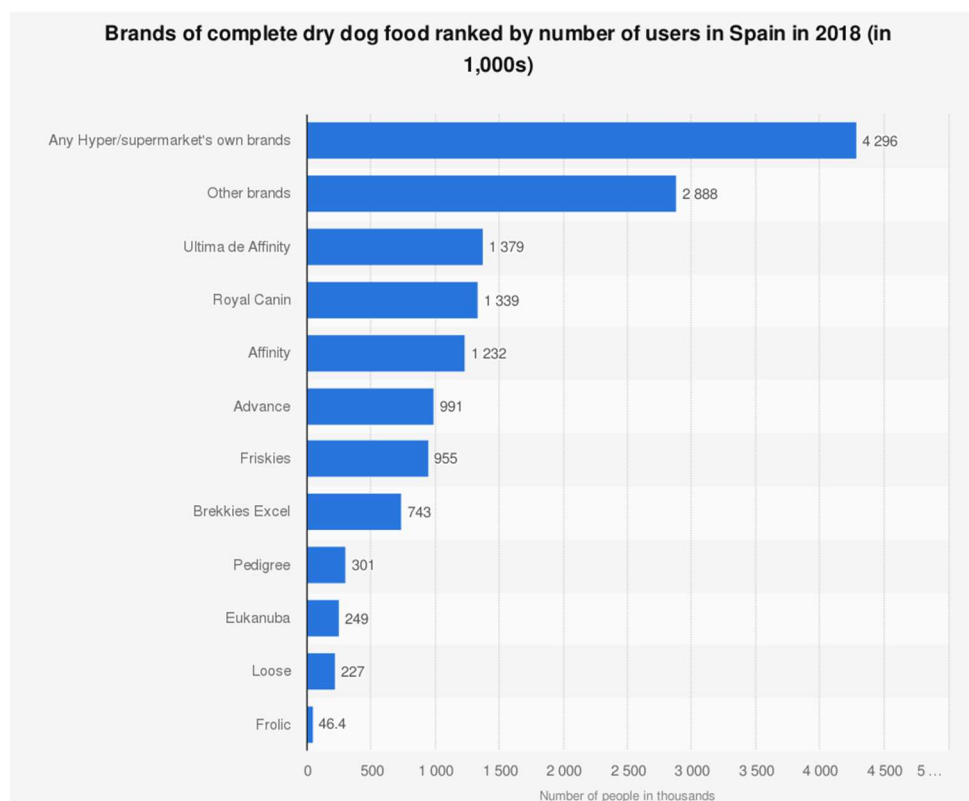
Las principales compañías en el mercado de alimentos para mascotas en España son BYNSA, Affinity Petcare SA, DibaqMascotas y Mercadona. Las compañías se centran en mascotas de tamaño pequeño y tienen como objetivo ampliar sus alimentos premium para mascotas de tamaño pequeño. (Mordor Intelligence. (s. f.))

Tomando alimento seco como ejemplo con el fin de saber la competencia de la industria española de alimento para mascotas. A continuación, se muestran las marcas con más consumidores.

En la Figura 25, la marca de pienso para perros más usada es la de marca supermercado. Se puede ver en la Figura 26, la marca de Mercadona es la marca de pienso para perros más vendida entre las marcas de supermercado. La fabricante Bynsa Mascotas, S.I. es el proveedor principal de la marca de Mercadona para alimento para mascotas.

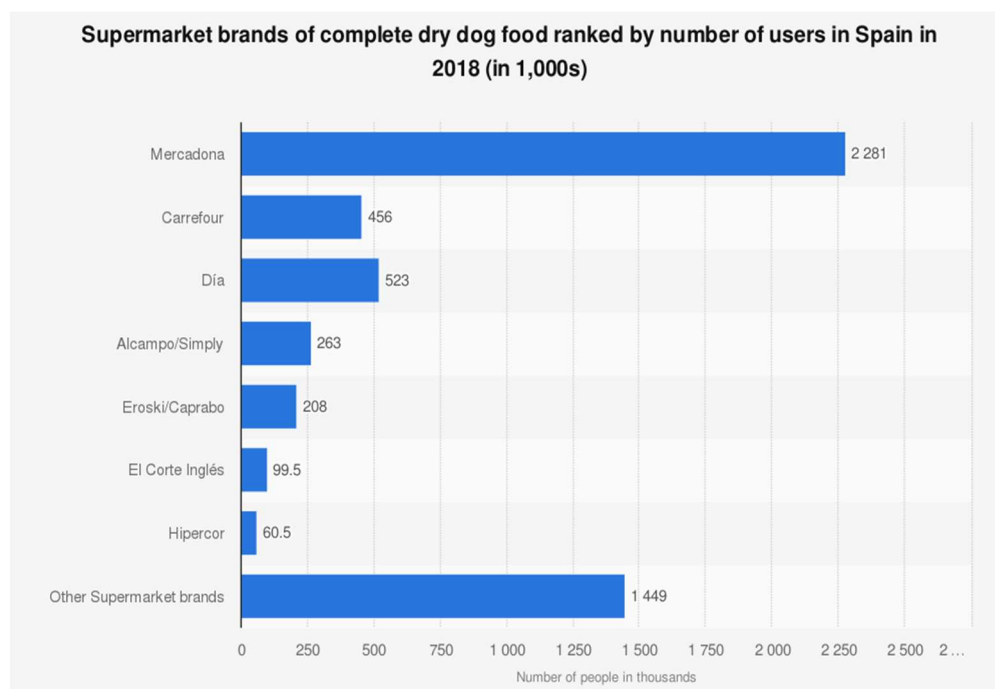
En la Figura 25, hay cuatro marcas de la compañía española AFFINITY PETCARE, las son Ultima de Affinity, Affinity, Advance y Brekkies Excel. Además de las de AFFINITY PETCARE, las otras marcas son extranjeras, sin considerar marcas de supermercado y otras.

Figura 25 Marcas de comida seca completa para perros clasificadas por número de usuarios en España en 2018 (en miles)



Fuente: Statista

Figura 26 Marcas de supermercado de pienso para perros clasificadas por número de usuarios en España en 2018 (en miles)

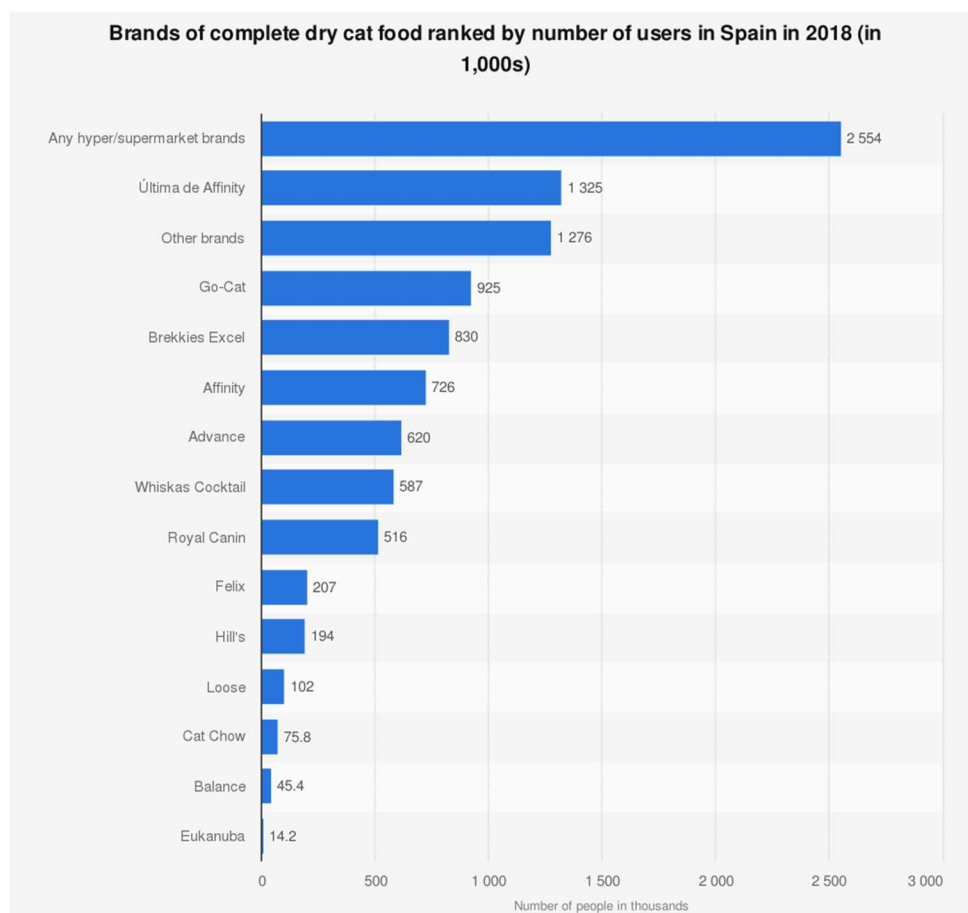


Fuente: Statista

La situación competitiva de pienso para gatos en España es similar a la de pienso para perros. En la Figura 27 puede ver que, la marca más usada es de las marcas supermercados. Y la marca de Mercadona es la más vendida entre las marcas de supermercado, lo que se muestra en la Figura 28.

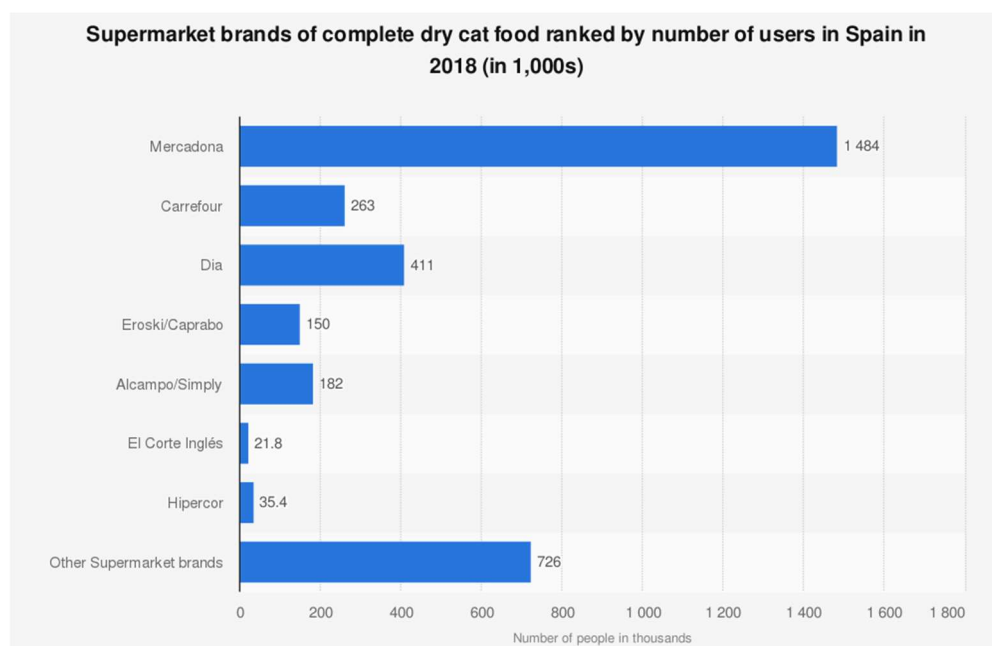
También, como la de pienso para perros, además de las marcas supermercado, la empresa AFFINITY PETCARE es el mayor ganador entre las quince marcas.

Figura 27 Marcas de pienso completo para gatos clasificadas por número de usuarios en España en 2018 (en miles)



Fuente: Statista

Figura 28 Marcas de supermercado de pienso para gatos clasificadas por número de usuarios en España en 2018 (en miles)



Fuente: Statista

Tomando como ejemplo el alimento seco para mascotas, para comprender la competencia de la industria de alimentos para mascotas en el mercado español desde la perspectiva del número de consumidores. Las marcas locales AFFINITY PETCARE, las marcas de supermercados españolas (Mercadona, Día, etc.) tienen un buen desempeño en este mercado, seguidas de marcas extranjeras como Mars, Nestlé y ROYAL CANIN.

Desafortunadamente, aparte de las dos dichas marcas, ninguna otra marca local de alimentos para mascotas ingresa al ranking.

4.2 Características de producto y precio de las marcas españolas para mascotas

La compañía española de alimentos para mascotas discutida en este artículo se refiere a una compañía española que posee su propia marca, excluyendo las fábricas de marcas extranjeras construidas en España.

En la Tabla 27 muestra las mejores diez empresas de sector Fabricación de productos para la alimentación de animales en España. Dado que es casi imposible recopilar datos sobre los alimentos para mascotas para marcas españolas que producen las fabricantes locales sin marca propia, por lo que no las se consideran para la muestra.

Finalmente, cinco fábricas de alimentos para mascotas de facturación relativamente alta con sus propias marcas han sido seleccionadas como muestras para estudiar las características de los productos y los precios en la industria española de alimentos para mascotas.

Tabla 27 Ranking de Empresas del sector Fabricación de productos para la alimentación de animales

Posición Sector	Nombre de la empresa	Facturación (€) (2018)	Página Web	Otro	Muestra
1	AFFINITY PETCARE SA	368.978.000	www.affinity-petcare.com		√
2	Nestle Purina Petcare España Sau	117.135.000	www.purina.es	Estados Unidos	
3	Bynsa Mascotas, S.I.	115.160.192	www.grupobynsa.com	Bélgica	√
4	Elmubas Iberica SI	93.377.386	www.elmubas.com	Productos para marca de cliente	

5	Visan Industrias Zootecnicas SI	49.454.109	www.visan.es		√
6	C&d Foods Spain Sa.	42.326.000	www.cdfoods.com	Productos para marca de cliente	
7	Corsa Petfood SI	30.818.231			
8	Alinatur Petfood SI	26.382.428	www.alinatur.es		√
9	Evofeed SI	20.603.751			
10	Biologic Kali- sec SI	19.602.235			
...			
17	Amiguitos Pets & Life Sociedad Anonima.	Grande	http://www.aspiritpetfood.com/		√

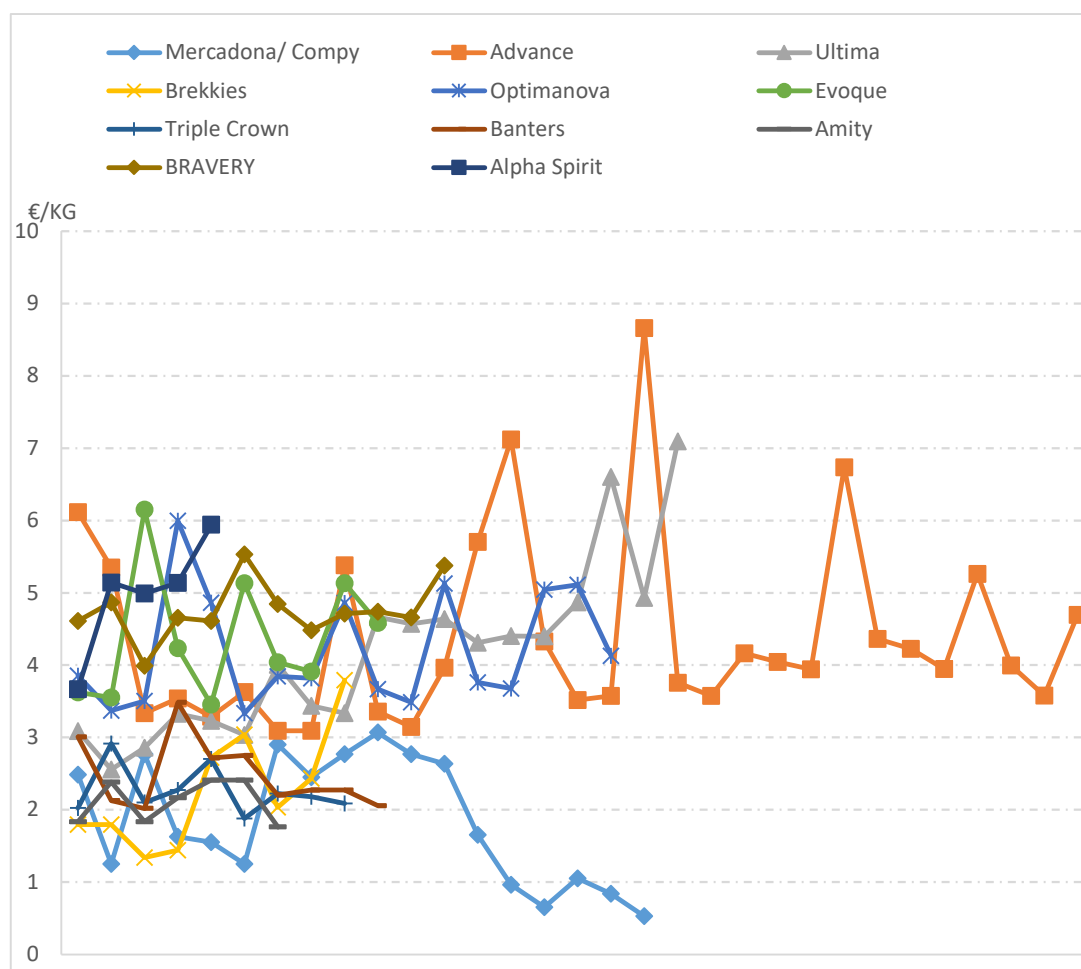
Fuente: Eleconomista

4.2.1 Pienso para perros de marcas españolas

Se ha seleccionado un total de 11 marcas y 147 productos de estos cinco fabricantes. La Figura 29 muestra la distribución de precios de la muestra, los precios de estas marcas españolas se concentran principalmente en el rango de precios de 2€/KG a 4€/KG. Solo hay 3 productos con un precio unitario de más de 7 €/KG.

Los productos con precio más barato son de la marca de Mercadona. También se puede ver en la Tabla 28, el precio promedio de la marca de Mercadona es el más bajo.

Figura 29 Distribución de precios de pienso para perros de marcas españolas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Precio medio de las marcas seleccionadas de piensos para perros

Fabricante	Marca	Precio medio
Bynsa Mascotas	Mercadona/ Compy	1,84
AFFINITY PETCARE	Advance	4,40
	Ultima	4,17
	Brekkies	2,26
Visan	Optimanova	4,20
	Evoque	4,38
	Triple Crown	2,26
	Banters	2,49
Alinatur	Amity	2,11
	BRAVERY	4,75
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	4,97

Fuente: Elaboración propia

Desde la perspectiva de los objetos aplicables, se puede ver en la Tabla 29 que, en cuanto a la etapa de vida, los piensos para perros se concentran principalmente en adultos (incluidos los cachorros y los perros adultos); desde la perspectiva de las razas de perros, hay más productos para perros medianos y grandes. Además, hay menos productos específicos para las razas determinadas.

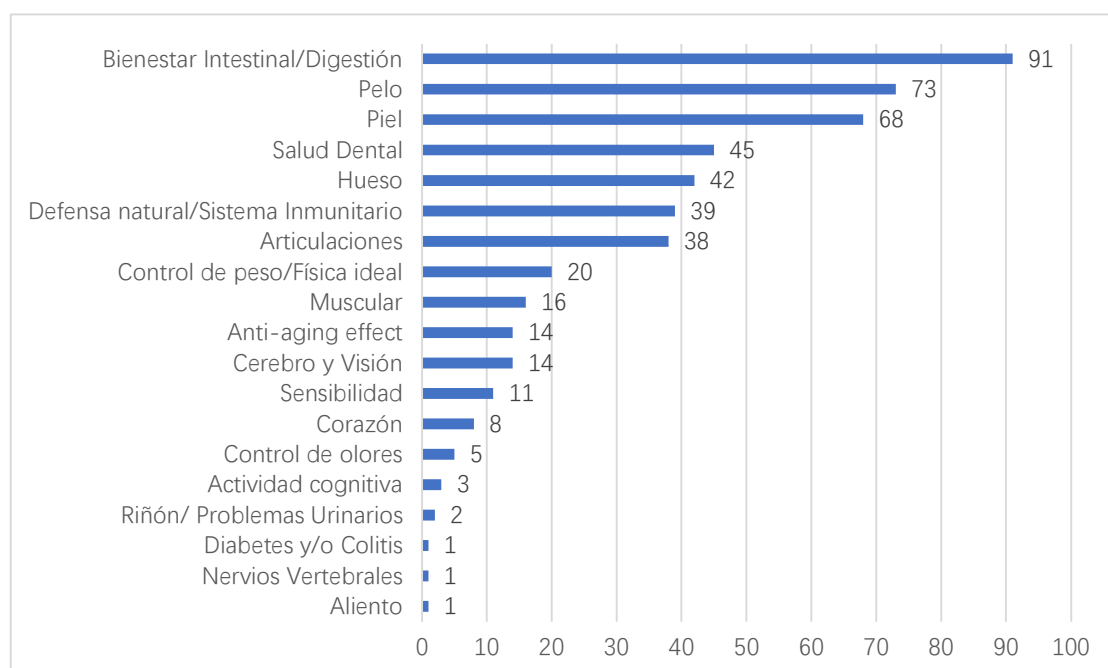
Tabla 29 Objetos aplicables de los piensos para perros de marcas españolas

Etapa de vida/Raza	Pequeño	Mediano y Grande	Todo	Raza específica	Total
Cachorro	7	13	10		30
Adulto o Cachorro y Adulto	25	33	21	5	84
Sénior	3	4	3		10
Todo	4	2	15	2	23
Total	39	52	49	7	147

Fuente: Elaboración propia

En términos de la eficacia de estos productos, como se muestra en la Figura 30, se presta más atención al sistema digestivo, pelo y piel, salud dental, huesos y articulaciones, e inmunidad.

Figura 30 Distribución de beneficios de pienso para perros de marcas seleccionadas



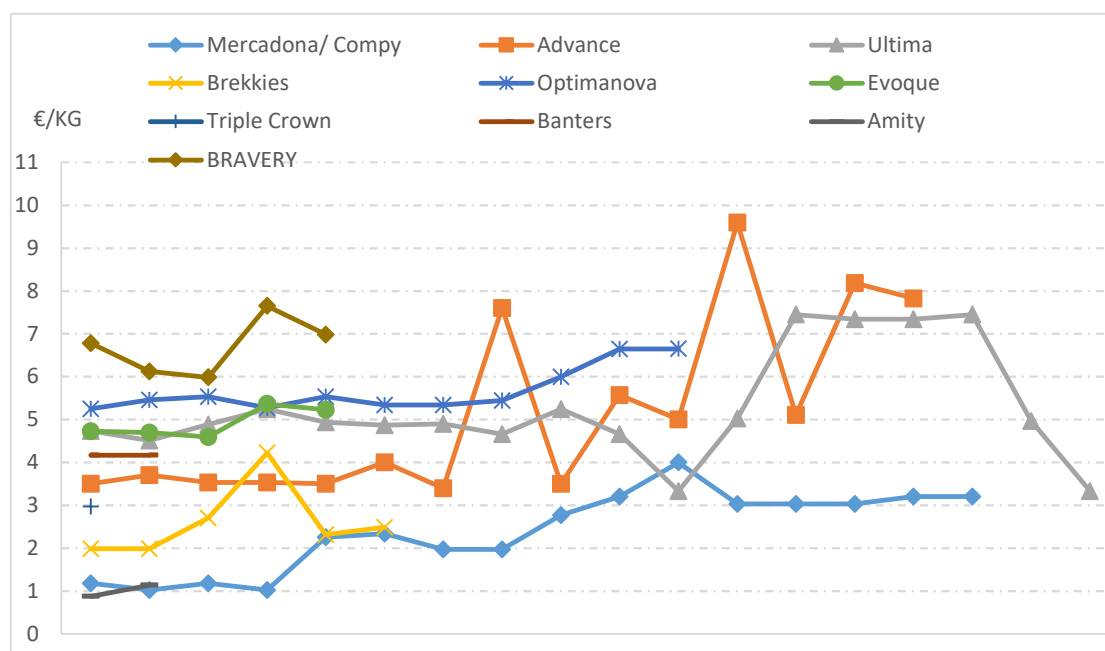
Fuente: Elaboración propia

Para saber los datos concretos de Figura 29, Tabla 28, Tabla 29, y Figura 30, consulte el Anexo 12.

4.2.2 Pienso para gatos

Se ha seleccionado un total de 10 marcas y 81 productos de estos cinco fabricantes. En comparación con pienso para perros, estas marcas españolas seleccionadas ofrecen menos tipo de piensos para gatos. Pero el precio unitario general de pienso para gatos es más alto que el para perros. En la Figura 31 se puede ver que, el precio de pienso para gatos está relativamente disperso, y la cantidad de productos con precios que oscilan entre 3€/Kg y 5 €/Kg es relativamente grande. Entre las muestras, los precios más altos están en el rango de 7 a 10€/Kg.

Figura 31 Distribución de precios de pienso para gatos de marcas españolas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Precio medio de las marcas seleccionadas de piensos para perros

Fabricante	Marca	Precio medio
Bynsa Mascotas	Mercadona/ Compy	2,40
AFFINITY PETCARE	Advance	5,17
	Ultima	5,27
	Brekkies	2,62
Visan	Optimanova	5,68
	Evoque	4,92

	Triple Crown	2,97
	Banters	4,17
Alinatur	Amity	1,01
	BRAVERY	6,70

Fuente: Elaboración propia

En términos de productos, estos alimentos secos son principalmente adecuados para gatos adultos. Además, en estas muestras seleccionadas, no hay pienso para gatos para razas de gatos específicas.

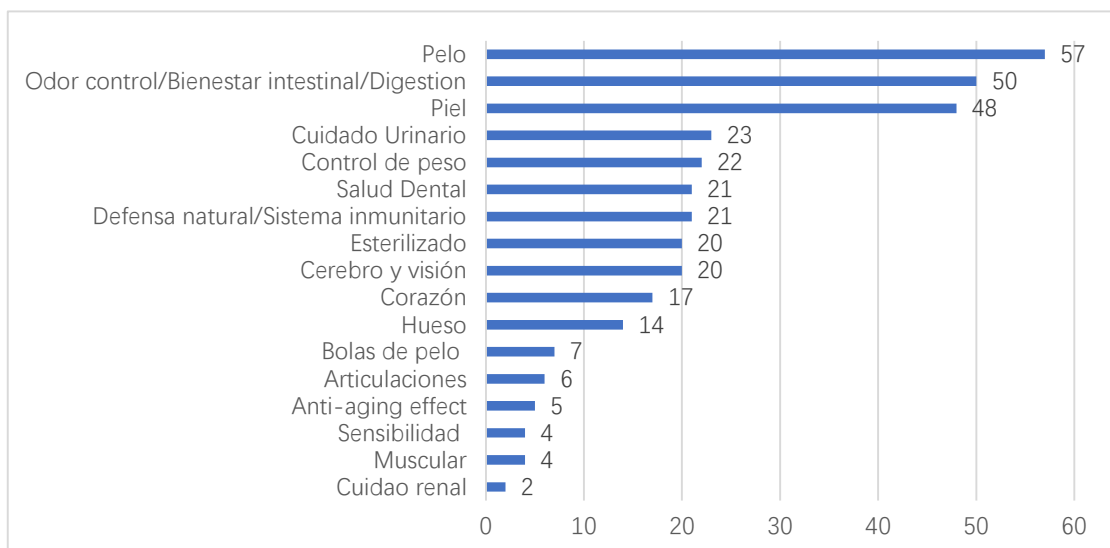
Tabla 31 Objetos aplicables de los piensos para gatos de marcas españolas

Etapa de vida/Raza	Todo
Cachorro	10
Adulto	56
Sénior	4
Todo	11
Total	81

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 32 muestra los beneficios principales de pienso para gatos de marcas españolas seleccionadas, estos productos están más enfocados en mejorar el pelo y piel, digestión, cuidado urinario, control de peso, y salud dental.

Figura 32 Distribución de beneficios de pienso para gatos de marcas seleccionadas



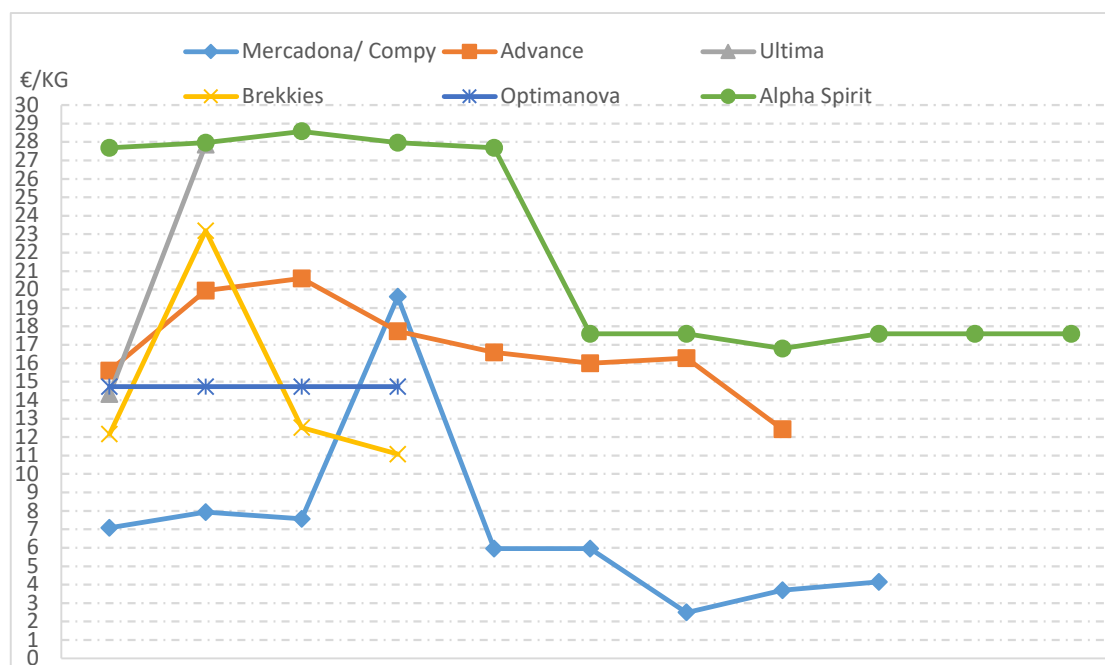
Fuente: Elaboración propia

Para saber los datos concretos de Figura 31, Tabla 30, Tabla 31 y Figura 32 consulte el Anexo 13 .

4.2.3 Snacks para perros

Se ha seleccionado un total de 6 marcas y 40 productos de estos cinco fabricantes. En comparación de los piensos para perros, no todo fabricante tiene su marca para snacks. Se puede ver en Figura 33 y Tabla 32 que, la distribución de precios de los bocadillos está más dispersa que la de piensos, por la diferencia de tipo y materia prima de estos productos. Pero el precio se concentra principalmente en 15 a 20 euros por kilogramo.

Figura 33 Distribución de precios de snacks para perros de marcas españolas



Fuente: Elaboración propia

Además, se concluye que estos bocadillos para perros son básicamente productos cárnicos.

Tabla 32 Tipo de snacks para perros y distribución de sus precios

Tipo de snacks	N °	Rango de precios(€/KG) /Frecuencia					
		0-5	5-10	10-15	15-20	20-25	25-30
Snack de Pollo y ternera	6		2		2		2
Snack de Pato	3			1	1		1
Snack de pescado	3	1		1	1		
Snack de cordero	3			1	1		1

Snack de conejo	1			1			
Snack de hígado	2				1		1
Snack de otra carne	2	1		1			
Stick dental	9		2	4	1	1	1
Galleta	6	1			4	1	
Otro	3		1		2		
Total	38	3	5	9	13	2	6

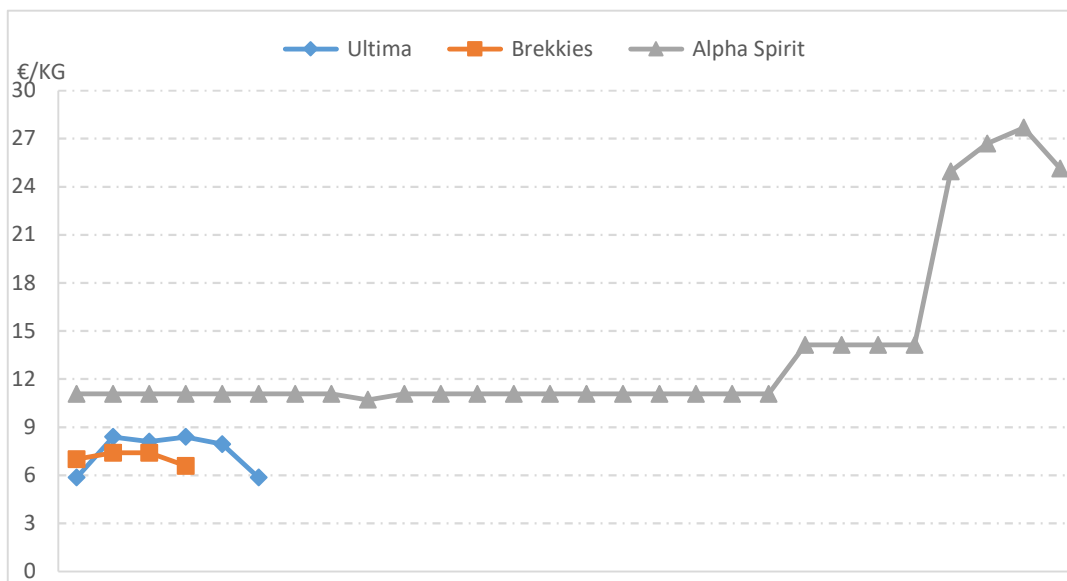
Fuente: Elaboración propia

Para saber los datos concretos de Figura 33 y Tabla 32, consulte el Anexo 14.

4.2.4 Snacks para gatos

En comparación con snacks para perros, los cinco fabricantes españoles con mayor facturación ofrecen menos marcas de snacks para gatos. Entre ellos, solo hay 3 marcas que venden snacks. Se ha seleccionado un total de 38 productos de las 3 marcas. La distribución de precios se muestra en la Figura 33, obviamente, la marca Alpha Spirit pertenecida a fabricante Amiguitos Pets & Life ofrece más tipos de snacks para gatos.

Figura 34 Distribución de precios de snacks para perros de marcas españolas



Fuente: Elaboración propia

Al igual que con los snacks para perros, los productos de snacks para gatos son principalmente productos cárnicos. Lo que muestra la Tabla 33 que, el precio más frecuente está en 10 a 15 euro por kilogramo.

Tabla 33 Tipo de snacks para gatos y distribución de sus precios

Tipo de snacks	Nº	Rango de precios(€/KG) /Frecuencia				
		5-10	10-15	15-20	20-25	25-30
Snack de pollo	7	4	3			
Snack de pescado	11	3	7			1
Snack de Buey/ternera	6	2	3			1
Snack de Pato	3		2			1
Snack de conejo	2		2			
Snack de pavo	3		3			
Snack de Codorniz	2		2			
Otro	4	1	2		1	
Total	38	10	24		1	3

Fuente: Elaboración propia

Para saber los datos concretos de Figura 34 y Tabla 33, consulte el Anexo 15.

4.2.5 Suplementos nutricionales para mascotas

Los cinco fabricantes españoles con mayor facturación solo ofrecen dos marcas de suplementos nutricionales para mascotas, además, los productos son solamente para perros. Los datos de la muestra se muestran en la Tabla 34, los suplementos son para ayudar a mejorar piel y pelo, hueso y articulares y sistema digestivo de los perros.

Tabla 34 Suplementos nutricionales para perros

Fabricante	Marca	Producto	€/Kg	Beneficio
AFFINITY PETCARE	Advance	Dermaforte/Suplemento para piel atópica	84,95	Piel y pelo
AFFINITY PETCARE	Advance	Gastroforte/Suplemento para problemas gastrointestinales	91,70	Bienestar intestinal o digestión
AFFINITY PETCARE	Advance	Articularforte/Suplemento para problemas articulares	84,95	Hueso y articulares
Visan	Amanova	Joints Care	112,38	Hueso y articulares
Visan	Amanova	Skin & Coat	105,63	Piel y pelo
Visan	Amanova	Obesity	112,38	Control de peso

Fuente: Elaboración propia

4.3 Conclusión

En el tercer capítulo, se ha expuesto la situación competencial de la industria china de alimentos para mascotas y la propensión de los consumidores a su consumo. Se ha comparado la industria española de alimentos para mascotas con la industria china de alimentos para mascotas, resumiendo las ventajas y desventajas de la industria española de alimentos para mascotas en su introducción en el mercado chino.

4.3.1. Conclusión de alimento seco para mascotas de marcas españolas

En lo que respecta al alimento seco para perros, en el análisis del Capítulo 3, se concluye que los consumidores chinos están más inclinados a los productos de alta gama. Los productos de alta gama de mercado chino se refieren a productos con un precio unitario de más de 8 euros por kilogramo. En todas las muestras seleccionadas de marca española, solo hay un producto con un precio unitario superior a 8€/Kg. Para las marcas de alta gama en el mercado español, como Advance, Ultima y Alpha Spirit etc., tienen una gran ventaja de precio basada en productos de la misma calidad. Además, en lo que respecta a la gama media, las marcas españolas también tienen una clara ventaja de precio sobre las marcas en misma gama en el mercado chino.

Los consumidores chinos están más inclinados a elegir alimentos secos para perros de acuerdo con la etapa de crecimiento, tamaño y raza del perro. En cuanto a la muestra de productos españoles seleccionados, la cantidad de alimento seco para razas de perros específicas es relativamente pequeña. No se puede satisfacer la demanda de los consumidores de alta gama para elegir alimentos para mascotas para su perro de raza específica.

Las funciones de piensos para perros cumplen básicamente los requisitos de consumidores chinos al elegir piensos para su perro. Además, los piensos para perros de España también proporcionan algunas funciones especiales, como ayuda a diabetes, la respiración y nervio vertebral etc.

Del mismo modo, en términos de comida seca para gatos. Las marcas españolas también tienen una gran ventaja de precio. El precio de las marcas de gama alta en la industria española está al nivel de precio de gama baja a media del mercado chino actual.

Desde el punto de vista del producto, es lo mismo que el alimento seco para perros. En la muestra seleccionada, no hay pienso para gatos para razas de gatos específicas. Los piensos para gatos española pueden satisfacer los requisitos de los consumidores chinos al elegir productos para su gato. Además, las marcas españolas ofrecen más opción de piensos para los gatos esterilizados.

En resumen, en lo que respecta a los alimentos secos o piensos, los productos de las marcas españolas tienen una gran ventaja de precio, pero faltan productos específicamente para razas específicas de mascota. Además, debe señalarse que, en lo que respecta a los consumidores chinos, sienten un gran afecto por los productos originales importados. Entonces, incluso frente a competidores como ROYAL CANIN, sus productos se producen básicamente en China. Original importado, cumple con los estándares de la UE, y el precio sigue siendo más bajo, lo que será una gran ventaja competitiva para las marcas españolas.

4.3.2. Conclusión de snacks y suplementos nutricionales para mascotas de marcas españolas

Los bocadillos para perros de las marcas españolas seleccionadas son básicamente productos cárnicos, lo que es consistente con la preferencia de los consumidores chinos al comprar snacks para su perro. En términos de precio, el nivel de precio de snacks para perros de las marcas españolas es básicamente similar al del mercado chino. Sin embargo, las marcas españolas ofrecen más tipos de productos cárnicos, como de pescado, cordero y conejo, que no están en las muestras del mercado chino.

En general, el precio de los bocadillos para gatos de las marcas españolas es más bajo que el de las marcas competidoras en el mercado chino. Sin embargo, entre los cinco fabricantes españoles con relativamente mayor facturación, solo hay tres marcas de ellos ofrecen snacks para gatos. Específicamente, la marca Alpha Spirit, que tiene una gran ventaja en el precio y, ofrece más tipos de productos cárnicos. Sin embargo, hoy el día, los productos cárnicos líquidos originarios de Japón son muy populares en el mercado chino, y este tipo de producto no se encuentra en todas las muestras españolas seleccionadas.

Desde la perspectiva de las muestras estadísticas, hay pocas marcas españolas que ofrecen suplementos alimenticios para mascotas y tienen poco tipo de productos de ellas. En comparación con los competidores que ofrecen una amplia variedad de suplementos nutricionales para mascotas en el mercado chino, las marcas españolas básicamente no tienen ninguna ventaja.

Capítulo 5. Análisis DAFO

Se usa el análisis DAFO para analizar la posibilidad de oportunidad y riesgo de la entrada en mercado chino. Este capítulo es un resumen del capítulo 2, capítulo 3 y capítulo 4.

Oportunidades

- ✓ El entorno empresarial sigue mejorando en China.
- ✓ Un protocolo para la exportación de nuevos productos españoles incluido alimento para mascotas para mercado chino, que firmado por ambos países el 1 de noviembre de 2019.
- ✓ China es la segunda economía más grande del mundo, se encuentra en un estado de crecimiento constante.
- ✓ La demanda de consumo se ha fortalecido por el crecimiento económico y el aumento del ingreso per cápita.
- ✓ Casi no existen riesgos de tipo de cambio e inflación, la economía es estable.
- ✓ China es el segundo mayor importador del mundo. Las exportaciones de España a China muestran una tendencia de crecimiento.
- ✓ La demanda de alimentos para mascotas en China continúa aumentando.
- ✓ La soltería, la disminución de la tasa de natalidad y el envejecimiento aumentan la demanda emocional de mascotas.
- ✓ La gran mayoría de los consumidores chinos tienen percepciones neutras y positivas hacia las marcas extranjeras.
- ✓ Las importaciones a través de plataformas de comercio electrónico transfronterizo han aumentado muy rápidamente.
- ✓ Las compras en línea se han convertido en un hábito cotidiano.
- ✓ Los ingresos y gastos aumentan año tras año, especialmente de la clase media, que tienen suficiente capacidad económica.
- ✓ La proporción de dueños de mascotas en China es relativamente pequeña, y hay mucho espacio para el desarrollo en el mercado de mascotas.
- ✓ El mercado chino de mascotas todavía está en la etapa de crecimiento.
- ✓ Instalaciones maduras de Tecnologías de la información y la comunicación y logística en China.
- ✓ El nivel tecnológico y de producción de las marcas chinas de alimentos para mascotas son relativamente atrasados.

Amenazas

- ✓ El sistema político y legal de China es muy diferente de lo de España.
- ✓ Desconocimiento de los trámites y procedimientos para tener permiso de cuarentena chino.
- ✓ Las marcas españolas tienen una desventaja en términos de aranceles contra los exportadores australianos y neozelandeses.
- ✓ Aunque la importación de alimentos para mascotas a China están en crecimiento año tras año, los exportadores principales son de Norteamérica, Tailandia, País Bajo, etc.

- ✓ La industria china de alimentos para mascotas está en el estado con características de oligopolio.
- ✓ Las marcas extranjeras, como ROYAL CANIN, MARS, y NESTLÉ tienen competitividad fuerte.
- ✓ Las marcas chinas de alimento para mascotas están alzándose.

Fortalezas

- ✓ El alimento seco de marcas españolas para mascotas tiene buena ventaja de precio.
- ✓ Las funciones de piensos españoles para mascotas cumplen básicamente los requisitos de consumidores chinos al elegir comida para su mascota.
- ✓ Calidad de la UE.
- ✓ Original importado.
- ✓ La mayoría material de bocadillos de las marcas españolas consistente con la preferencia de los consumidores chinos al comprar snacks para su mascota.
- ✓ Las marcas españolas ofrecen más tipos de bocadillos cárnicos.
- ✓ Más producto para gatos esterilizados.

Debilidades

- ✓ Falta de comida para mascotas dedicada a las razas específicas.
- ✓ Poco tipo de snacks para gatos.
- ✓ Pocas marcas españolas que ofrecen suplementos alimenticios para mascotas y tienen poco tipo de productos de ellas

Capítulo 6. El público objetivo para las marcas españolas de alimentos para mascotas

En el apartado 2.3.3 ha mencionado que, la mayoría dueño de mascotas están en su edad de 20 a 40 años, los que nacieron entre 1980 a 1999. La mayoría dueño de mascotas son mujeres en China. Y la mayoría de los dueños de mascotas tratan a sus mascotas como a sus hijos o parientes.

El Capítulo 3 ha analizado la preferencia de los consumidores chinos al consumir los alimentos para mascotas, consulte la sección 3.5.

Además, este grupo de consumidores jóvenes tiene mayores requisitos para alimentos para mascotas. Según el informe publicado por CBNDData y Tmall, en los últimos años, este grupo de consumidores ha prestado cada vez más atención a los ingredientes de los alimentos para mascotas. Por ejemplo, los granos libres de granos

ricos en proteínas y bajos en carbohidratos, a pesar de los precios unitarios más altos, las ventas en 2018 aumentaron en un 173% en comparación con 2016, con un buen potencial de mercado. Los requisitos más altos catalizan necesidades de segmentación más diversificadas, como alimentos esterilizados para gatos, alimentos recetados para mascotas, etc.

Al mismo tiempo, su aceptación de nuevas marcas y nuevos productos también es mayor.

Este grupo de jóvenes es usuario adicto al teléfono móvil. A diferencia de España, los chinos ya no están acostumbrados a buscar productos a través de motores de búsqueda.

Debido a los cambios en los hábitos de uso de Internet, la mayoría de los consumidores chinos buscan directamente los productos que necesitan a través de la aplicación de las plataformas de compras (hoy en día, poco consumidores usan las páginas web de las plataformas de compras). Además, los jóvenes de ellos están acostumbrados a buscar directamente el producto deseado en las aplicaciones de redes sociales para saber la reputación del producto buscado.

Hay otro grupo que no se puede ignorar, es decir, personas de 50 a 60 años. En comparación con los jóvenes, este grupo tiene más riqueza. Al mismo tiempo, están a punto de alcanzar la edad de jubilación (generalmente 55 años para las mujeres y 60 años para los hombres). Debido a la política de planificación familiar, esta parte de la población urbana tiene un solo hijo. Debido a las altas necesidades emocionales, hay un cierto porcentaje de dueños de mascotas en este grupo de personas.

Al igual que los jóvenes, este grupo de personas también prefiere comprar directamente en las aplicaciones de plataforma de compras en lugar de usar un motor de búsqueda. Pero su forma de obtener información puede ser más tradicional. Por ejemplo, los comerciales de televisión los afectarán más que los jóvenes.

Capítulo 7. Sugerencia de la Estrategia de marketing-mix para las marcas españolas de alimento para mascotas:

7.1 Productos

Del análisis en los Capítulos 4 y 5, se concluye que la marca española de alimentos para mascotas tiene una gran ventaja en los alimentos secos y su función puede cumplir con los requisitos de los consumidores chinos. Además, en la Figura 18 Consumo per cápita de productos para mascotas en 2017 de Sección 3.1, el consumo

per cápita de productos alimenticios secos es mucho mayor que otros tipos de alimentos para mascotas. Por lo tanto, en la selección de productos, los productos alimenticios secos pueden ser la primera opción para ingresar al mercado chino. Por supuesto, si las líneas de productos de la marca tienen tanto productos alimenticios secos como productos de snacks, los snacks también pueden ser una opción para ingresar al mercado chino, porque los productos de bocadillos de la marca española cumplen con la preferencia de consumo de los consumidores chinos, proporcionan más variedades de materias primas de carne.

El consumo de productos para la salud de las mascotas se encuentra actualmente en un estado de rápido crecimiento, porque los consumidores chinos prestan más atención a la salud de las mascotas que antes. Aunque las principales marcas españolas carecen de productos de suplemento nutricional. Sin embargo, pueden elegir exportar alimentos secos funcionales para mascotas, satisfacer las necesidades diferenciadas de los consumidores. Por ejemplo, los alimentos para gatos esterilizados; los alimentos para perros sensibles al sistema gastrointestinal, etc.

7.2 Precio

En 2.3.3 del análisis de PEST, se afirma que la gran mayoría de los consumidores chinos tienen una actitud neutral o activa hacia las marcas extranjeras. Pero estos consumidores creen que las marcas extranjeras usan estándares discriminatorios a los consumidores chinos. La discriminación se refleja no solo en la calidad de los productos vendidos en China sino también en el precio.

Esta es también una de las razones del rápido desarrollo de la industria transfronteriza de comercio electrónico y Daigou⁸ en los últimos años, porque los consumidores chinos quieren comprar productos de la misma calidad y precios similares en el extranjero.

⁸ Los compradores de Daigou generalmente se hacen pasar por compradores comunes y compran los productos deseados en una región fuera de China, después de lo cual devuelven los productos a China por correo postal o haciéndose pasar por turistas normales.

La gran demanda del servicio Daigou se debe a un precio más alto y a la preocupación por los productos inseguros, especialmente los problemas de seguridad alimentaria.

Tabla 35 Ejemplo de la diferencia de precio entre China y España

ISDIN Fotoprotector Fusion Water Spf 50 50ML		ISDIN Ureadin Micellar Solution 400ML		LA ROCHE POSAY Anthelios 50+ 50ML		AVENE Sol 50+ Crema 50ML	
China	España	China	España	China	España	China	España
¥159 (€20,38)	€21,95	¥99 (€12,69)	€10,40	¥265 (€33,97)	€15,95	¥270 (€34,61)	€14,99

Fuente: Tmall y Druni

Tomando la marca española ISDIN como ejemplo. Antes de que ISDIN ingresara a China, marcas francesas como Avene, La Roche-Posay y Vichy tomaban la posición de liderazgo en el mercado cosmecéutico de China. Estas marcas cosmecéuticas francesas utilizan estrategias de precios diferenciadas en China, y sus productos chinos generalmente tienen un precio de 1 a 1,5 veces más caro que el en mercado europeo.

La Tabla 35 muestra los dos productos más vendidos de ISDIN en Tmall Global, cuyos precios no son muy diferentes de los del mercado local español.

La ventaja de precio es una de las razones del éxito de ISDIN en el mercado de cosméticos altamente competitivo en China. Su producto de crema solar derrotó a los productos de las marcas europeas, americanas, japonesas y coreanas en el festival 618 de Tmall en 2019, tomó la primera posición en sector de crema solar según ventas de este festival.

Por lo tanto, en términos de precio, mantener un precio similar al mercado español será una de las estrategias favorecidas por los consumidores chinos. Además, debido a que las marcas españolas tienen ventajas en varias gamas de los piensos, especialmente en la línea de gama media a alta, mantener un precio similar al mercado local puede continuar jugando esta ventaja en el mercado chino.

7.3 Distribución

Alibaba Group (cuota de mercado 58.2%) y JD.com (cuota de mercado 16.3%) son los dos gigantes en el mercado chino de comercio electrónico. Entre ellos, Tmall Global de Alibaba es la plataforma de comercio electrónico transfronterizo más grande de China. Para las empresas que ingresan al mercado chino a través del comercio electrónico, Tmall Global es, sin duda, la plataforma más digna de considerar.

Tmall Global adopta una tienda insignia. Tomando como ejemplo la cosmeceutica española, en 2016, MatiDerm, ISDIN y otras marcas empezaron vender sus productos

a China, usaron la plataforma Tmall Global, a través de abrir su tienda insignia de esta plataforma.

7.4 Promoción

No importa qué método se adopte en cualquier plataforma o aplicación, estas dos palabras clave deben ser indispensables: **original importado**⁹ y el **mismo**¹⁰ **precio** que España.

Dado que los consumidores chinos generalmente creen que las marcas extranjeras usan estándares de discriminación en el mercado chino, los consumidores apreciarán enormemente la publicidad que, los productos vendidos tienen la misma calidad y el mismo precio que los en el mercado español o en Europa.

Tomando un video de evaluación de alimentos para perros publicado en Xiaohongshu como ejemplo, el alimento para perros vendido por ROYOL CANIN a caniche adulto en China contiene BHA (lo hecho en China), pero el mismo producto vendido en el extranjero no lo contiene. Por lo tanto, el original importado es decirles a los consumidores chinos que la calidad de este producto es la misma que la que se vende en España, y que es un alimento para perros de alta calidad que cumple con los estándares de la UE.

7.4.1 Promoción en Taobao

El 97,34% de los chinos usa el teléfono móvil para comprar online debido a los cambios en los hábitos de vida, consulte la Tabla 9. Además, debido a los cambios en los hábitos de los usuarios, los consumidores chinos ya no están acostumbrados a buscar los productos que necesitan a través de los motores de búsqueda, consulte el Capítulo 6. Por lo que SEO¹¹ y SEM¹² de los motores de búsqueda ya no son las consideraciones principales para desarrollar estrategias de marketing en el mercado chino.

Las marcas que eligen usar Tmall Global para ingresar al mercado chino deben prestar especial atención al marketing y la promoción en Alibaba. (Taobao, Tmall, Tmall Global, etc. de Alibaba utilizan una biblioteca de búsqueda unificada). Es

⁹ Original importado se refiere que las mercancías de país extranjeras se envían en la forma del paquete original, no hayan sido reprocesadas y empaquetadas después de ser importadas al destino

¹⁰ O precio similar.

¹¹ Search Engine Optimization

¹² Search Engine Marketing

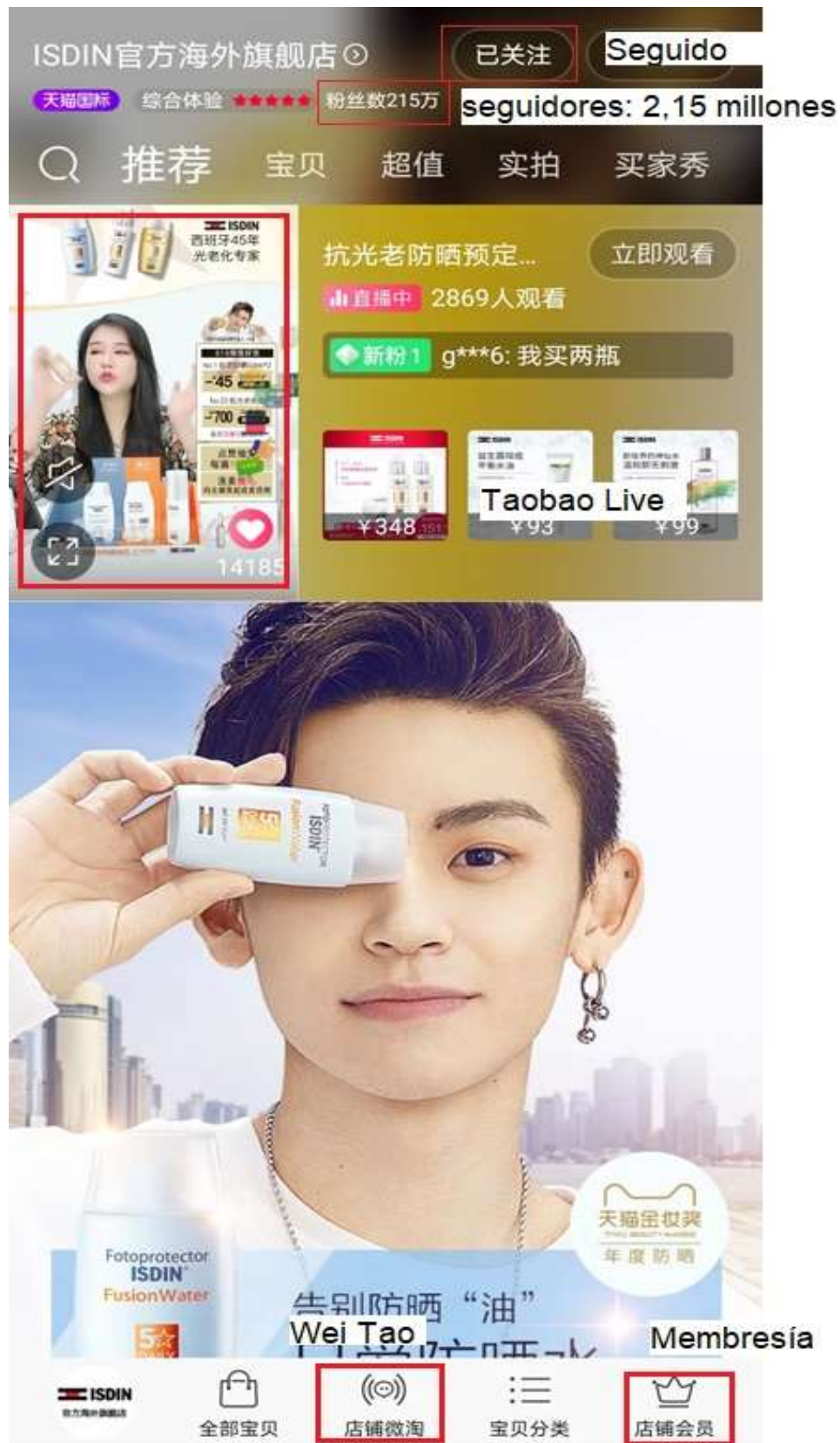
necesario prestar atención a la optimización de motores de búsqueda y al marketing de motores de búsqueda en Taobao¹³.

Cabe señalar que las plataformas de compras de Alibaba ahora se han convertido en compras sociales. La tasa de interacción entre comerciantes y compradores es muy alta, lo que es muy diferente de las plataformas internacionales como Amazon.

- **Wei Tao.** Después de que los consumidores sigan a la tienda en Taobao, es similar a seguir una cuenta en Instagram, la tienda puede publicar imágenes de productos, videos, otro contenido relacionado del producto en Wei Tao, y los usuarios que siguen la tienda verán el contenido publicado por el comerciante en Tmall o Taobao (las tiendas de Tmall Global se pueden ver con la aplicación Tmall y la aplicación Taobao).
- **Taobao Live.** La promoción de transmisión en vivo es muy popular ahora. Tomando ISDIN como ejemplo, el video recientemente transmitido aparece en la página de inicio de su tienda. El presentador puede vender los productos a través de la transmisión en vivo y puede interactuar con los usuarios que miran la transmisión en vivo. Además, si el usuario compra el producto promocionado en la transmisión en vivo, recibirá cupones o regalos adicionales.
- **Membresía.** El miembro se refiere al miembro de la tienda y no al miembro de la plataforma de compras. Aún tomando ISDIN como ejemplo, los usuarios pueden unirse como miembros de ISDIN y tener puntos por cada compra, que se pueden usar para canjear cupones, regalos, mercancías, etc.
- **Grupo de chat.** La tienda es el administrador de este grupo de chat. Los usuarios de Taobao pueden unirse al grupo, interactuar con servicio al cliente de la tienda o chatear con otros usuarios. El administrador del grupo publica las últimas informaciones del producto, ofertas promocionales, sobres rojos en efectivo, etc. en el grupo de chat.

¹³ Puede visitar Tmall, Tmall Global, etc. a través de Taobao. Tmall Global no tiene una aplicación independiente, a la que se puede acceder a través de la aplicación Taobao o Tmall. Taobao rechazó a Baidu (76,42% en motores de búsqueda en China) para rastrear sus datos, por lo que los productos vendidos en Taobao no se pudieron encontrar en Baidu. Este es uno de los factores que cambia los hábitos de búsqueda del usuario chino.

Figura 35 Ejemplo de la tienda en Tmall Global



Fuente: Taobao

7.4.2 Promoción en las redes sociales

Como se ha mencionado en el Capítulo 6, la edad del cliente objetivo es principalmente entre 20 y 40 años, y la Internet móvil se ha convertido en una parte indispensable de sus vidas. Los son el grupo más activo en las redes sociales, y su comportamiento de compra está muy influenciado por las redes sociales. Por lo tanto, el marketing digital o social media marketing es muy importante.

El ecosistema de Internet de China es generalmente independiente del mundo. Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, que son populares en el mundo, no pudieron ingresar a China. En lo que respecta al marketing digital, vale la pena considerar las siguientes aplicaciones de redes sociales chinas.

1. WeChat

Número de usuarios: según el *informe de rendimiento de Tencent del primer trimestre de 2019*, el número de cuentas activas mensuales de WeChat en el primer trimestre de 2019 alcanzó 1.112 mil millones.

WeChat es un software integral basado en mensajería instantánea. Sus funciones básicas son similares a las de WhatsApp. La diferencia más importante a Whatsapp es que WeChat es una de las principales plataformas de pago móvil de China.

Además, sus funciones principales incluyen:

- **Wechat Mini Program.** Es una aplicación que se puede usar sin descargar e instalar dentro de WeChat. Las empresas, los departamentos gubernamentales y las personas pueden desarrollar sus propias aplicaciones. Tomando Zara como ejemplo, un usuario de WeChat puede comprar online a través de Zara WeChat mini program.
- **Wechat Official Account.** La característica suya es similar a la página de Facebook (no se refiere la cuenta personal). A través de Wechat Official Account, los comerciantes pueden lograr una comunicación e interacción integral con los usuarios de WeChat en forma de texto, imágenes y video. Lo que se ha formado un método principal de marketing interactivo en WeChat.
- Para gestión financiera, pagos, seguros y otras funciones relacionadas con pago móvil de WeChat.

Para las marcas españolas, al ingresar al mercado chino, es muy importante registrar una cuenta de Wechat Official Account. Lo que es una forma de comunicarse con los consumidores y un canal importante para promocionar la marca y sus productos.

Cabe señalar que WeChat es la red social más utilizada para el público objetivo de 50 a 60 años.

2. Weibo

Número de usuarios: según el *informe financiero del cuarto trimestre de 2018 de Weibo*, los usuarios activos mensuales de Weibo fueron 462 millones.

Las funciones básicas de Weibo son las mismas que las de Twitter.

3. Xiaohongshu

Número de usuarios: a partir de julio de 2019, el número de usuarios de Xiaohongshu ha superado los 300 millones. A partir de octubre de 2019, el número de usuarios activos mensuales de Xiaohongshu ha superado los 100 millones, de los cuales el 70% de los nuevos usuarios tienen entre 20 y 30 años.

Xiaohongshu es una plataforma para compartir vidas y una plataforma para que los consumidores publiquen sus experiencias reales de consumo, especialmente las compras en el extranjero. También es una plataforma de comercio electrónico transfronterizo.

Porque Xiaohongshu es una plataforma de intercambio de compras y consumo, y tiene un tema para mascotas. La mayoría de sus usuarios son usuarios jóvenes con una fortaleza económica, lo que es consistente con el público objetivo.

Tome la comida para perros como ejemplo, en Xiaohongshu las publicaciones se relacionan principalmente con comida para perros, la evaluación de varias marcas de comida para perros (como la comparación de marcas nacionales y extranjeras), experiencias de comprar comida para perros; experiencias de cría de perros por raza, etc.

Además, las razas de perros en la plataforma son principalmente perros pequeños como caniche, bichón, corgi y bulldog francés.

4. Douyin

Número de usuarios: A partir del 5 de enero de 2020, los usuarios activos en china de Douyin ha superado los 400 millones, por lo que es la plataforma de video corto más grande de China.

Douyin es la versión china de Tiktok.

Registre una cuenta oficial, puede hacer videos relacionados con perros o gatos, que son populares entre las personas que aman a las mascotas. Además de Douyin, este tipo de video también se puede colocar en otras plataformas sociales, incluidas las plataformas Taobao o Tmall, Wechat Official Account, etc.

Además de operar su propia cuenta en dichas redes sociales, puede colocar anuncios en las cuentas, cuales tienen un gran número de seguidores para promocionar su marca y producto.

Por supuesto, para las marcas españolas con suficiente fortaleza económica, la publicidad en las estaciones de televisión es un canal efectivo para llamar la atención del público objetivo. En particular, los consumidores entre las edades de 50 y 60 años, aunque también los son usuarios de Taobao, a excepción de WeChat, su participación en otras redes sociales es relativamente pequeña. Por lo tanto, además de la plataforma WeChat, el marketing en otras plataformas tiene un efecto menor en ellos, que es una de las razones por las cuales la mayoría de los anuncios de televisión en China ahora son productos para personas mayores.

CONCLUSIÓN

El protocolo firmado para la exportación de alimento para mascotas entre España y China el 1 de noviembre de 2019 trajo la posibilidad que los alimentos para mascotas españoles se exportaran a China.

China es la segunda economía más grande del mundo, y su economía se encuentra en un estado de crecimiento sostenido. Para las empresas españolas, aunque la política, la economía y la cultura de China son relativamente desconocidas la estabilidad del entorno económico y social, la mejora del entorno empresarial en constante, el enorme y próspero mercado de consumo, y la clase media de 100 millones con un fuerte poder económico y de consumo, son factores indudablemente atractivos para cualquier empresa que quiera expandir su territorio comercial.

La madura e integridad del sistema de comercio electrónico y logística transfronterizo de China, y la popularidad de Internet móvil, proporcionan a las empresas españolas un método de exportación al China mucho más conveniente que las exportaciones tradicionales.

El tamaño de mercado de alimentos para mascotas en China continúa creciendo. La demanda emocional de mascotas está incrementando, provocado por la soltería, la reducción de la tasa de natalidad y el envejecimiento. Se puede esperar que esta tendencia de crecimiento continúe en el futuro.

Aunque, la industria de alimentos para mascotas de China se encuentra en un estado de oligopolio. Cuando las marcas españolas ingresen al mercado chino, se enfrentarán a la competencia de las marcas internacionales fuertes de alimentos para mascotas como ROYAL CANIN, MARS y NESTLÉ, y enfrentarán la amenaza del aumento de las marcas chinas de alimentos para mascotas.

Sin embargo, las marcas españolas de mascotas tienen ventajas: original importado, calidad de la UE, ventajas de precio, y otras ventajas de productos. Al aprovechar al máximo estas ventajas, al elegir productos que satisfagan requisitos y preferencias de los consumidores chinos, al proporcionar calidad y precios consistentes con el mercado español, y al adoptarse a estrategias localizadas de marketing, las marcas españolas de alimentos para mascotas pueden aprovechar la oportunidad. Pueden ocupar un lugar en la industria china de alimentos para mascotas, aún cuando están en la etapa de crecimiento.

En resumen, la entrada en el mercado chino de alimentos para mascotas es posible y beneficiosa para las empresas españolas.

BIBLIOGRAFÍA

- 100EC.CN. (2019, noviembre 5). Global E-commerce Data Repot. Recuperado 2 de febrero de 2020, de http://www.100ec.cn/zt/2019sjbg_world/
- 5688.CN. (s. f.). Clasificación del código aduanero/海关编码归类. Recuperado 1 de diciembre de 2019, de <https://www.5688.com.cn/hscodex/23>
- Análisis PESTEL. (s. f.). En Wikipedia. Recuperado 28 de octubre de 2019, de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PESTEL
- ANFAAC. (s. f.). El sector español de pet food incrementó un 4% su facturación en 2018. Recuperado 25 de febrero de 2020, de http://www.anfaac.org/anfaac/noticias/el-sector-espanol-de-pet-food-incremento-un-4-su-facturacion-en-2018_284_14_305_0_1_in.html
- Banco Central Europeo. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2019, de <https://www.ecb.europa.eu/home/languagepolicy/html/index.es.html>
- Banco Mundial. (s. f.). FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS EN China. Recuperado 14 de noviembre de 2019, de <https://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/china>
- Banco Mundial. (s. f.-a). Economy Profile China. Recuperado 14 de noviembre de 2019, de <https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/c/china/CHN.pdf>
- Banco Mundial. (s. f.-a). Recuperado 1 de diciembre de 2019, de <https://www.bancomundial.org/>
- Banco Mundial. (s. f.-b). FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS EN ESPAÑA. Recuperado 14 de noviembre de 2019, de <https://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/spain>
- Banco Mundial. (s. f.-e). Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1.000 personas) - China, World, European Union, East Asia & Pacific. Recuperado 11 de diciembre de 2019, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.CBRT.IN?end=2017&locations=CN-1W-EU-Z4&start=2008&view=chart>
- CBNData. (2019). Informe de Big Data sobre ecología de mascotas de 2019/2019 宠物消费生态大数据报告 (14). Recuperado 20 de febrero de 2020, de <https://www.cbndata.com/report/1719/detail?isReading=report&page=14>
- CBNData. (2019, febrero 19). Tendencias de la Industria de Alimentos para Mascotas/宠物食品行业趋势报告. Recuperado 15 de enero de 2020, de <https://www.cbndata.com/report/1363/detail?isReading=report&page=1>
- Concentration ratio. (s. f.). En Wikipedia. Recuperado 1 de mayo de 2020, de https://en.wikipedia.org/wiki/Concentration_ratio
- CQN. (2018, junio 8). La Lista de países (regiones) que permiten la importación de ingredientes alimenticios, alimentos para mascotas y piensos compuestos (actualizado al 1 de marzo de 2018) /允许进口饲料原料、宠物食品及配合饲料国

家 (地区) 产品名单 (2018 年 3 月 1 日更新). Recuperado 25 de noviembre de 2019, de http://www.cqn.com.cn/zj/content/2018-06/08/content_5897682.htm

Cyberspace Administration of China. (2019, agosto 30). The 44th China Statistical Report on Internet Development. Recuperado 16 de diciembre de 2019, de http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124938750.htm

EL CONSEJO ESTATAL, LA REPÚBLICA POPULAR CHINA. (s. f.). Recuperado 14 de noviembre de 2019, de <http://www.gov.cn/guoning/index.htm>

elEconomista. (s. f.). Ranking Empresas Fabricación de productos para la alimentación de animales de compañía. Recuperado 25 de febrero de 2020, de <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-1092.html>

FORWARD-THE ECONOMIST. (2018, octubre 26). La industria de alimentos para mascotas de China tiene una alta concentración, y las marcas extranjeras tienen una ventaja competitiva/中国宠物食品行业品牌集中度高 外资品牌竞争优势突出. Recuperado 19 de febrero de 2020, de <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/181025-8117742d.html>

Gobierno de España. (2018, noviembre 28). DECLARACIÓN CONJUNTA DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA Y EL REINO DE ESPAÑA SOBRE EL FORTALECIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN ESTRATÉGICA INTEGRAL EN UN CAMBIO DE ÉPOCA. Recuperado 14 de noviembre de 2019, de <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2018/281118-Declaraci%C3%B3n%20conjunta%20Espa%C3%B1a%20-%20China.pdf>

Goumin. (2019, septiembre 25). Chinese Pet Industry White Paper Consumer Report 2019. Recuperado 20 de febrero de 2020, de <http://news.goumin.com/a/2019-09-25/0011569456627.html>

Huanqiu. (2017, marzo 15). Informe de la Encuesta a Favor de los Consumidores Chinos de 2017 Sobre Marcas Extranjeras y Marcas Nacionales/2017 年中国消费者对外资品牌和国产品牌的好感度调查报告. Recuperado 15 de enero de 2020, de <https://world.huanqiu.com/article/9CaKrnK1gAv>

HURUN. (2018, noviembre 23). China New Middle Clase Report 2018. Recuperado 11 de diciembre de 2019, de <http://res.hurun.net/Upload/file/20181123/201811231444279775571.pdf>

ICEX España. (s. f.). RÉGIMEN ARANCELARIO Y REGLAMENTACIÓN. Recuperado 21 de noviembre de 2019, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=CN>

La Administración General de Calidad, Supervisión, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China. (s. f.). Recuperado 25 de noviembre de 2019, de <http://www.aqsiq.gov.cn/index.html>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2019, noviembre 1). España suscribe con la República Popular China protocolos para la exportación de

- alimentos para mascotas y pulpa de aceituna. Recuperado 25 de noviembre de 2019, de, <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/espa%C3%B1a-suscribe-con-la-rep%C3%ABlica-popular-china-protocolos-para-la-exportaci%C3%B3n-de-alimentos-para-mascotas-y-pulpa-de-aceituna-/tcm:30-520506>
- Ministry of Civil Affairs of China. (s. f.). Comunicado estadístico sobre el desarrollo de los asuntos civiles en 2018/2018 年民政事业发展统计公报. Recuperado 15 de enero de 2020, de <http://images3.mca.gov.cn/www2017/file/201908/1565920301578.pdf>
- Ministry of Education, PRC. (2019, julio 24). Comunicado estadístico sobre desarrollo educativo nacional en 2018/2018 年全国教育事业发展统计公报. Recuperado 11 de diciembre de 2019, de http://www.moe.gov.cn/jyb_sjzl/sjzl_fztjgb/201907/t20190724_392041.html
- Mordor Intelligence. (s. f.). Spain Pet Food Market - Growth, Trends and Forecast (2020 - 2025). Recuperado 25 de febrero de 2020, de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/spain-pet-food-market>
- National Bureau of Statistics of China. (2019, febrero 28). Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2018 National Economic and Social Development. Recuperado 2 de diciembre de 2019, de http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201902/t20190228_1651335.html
- National Bureau of Statistics, PRC. (2020, enero 17). Ingresos residentes y gastos de consumo de 2019/2019 年居民收入和消费支出情况. Recuperado 30 de enero de 2020, de http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202001/t20200117_1723396.html
- National Bureau of Statistics, PRC. (s. f.). Total Retail Sales of Consumer Goods. Recuperado 5 de diciembre de 2019, de <http://data.stats.gov.cn/english/tablequery.htm?code=AA1510>
- OMPI. (2018, julio 10). Índice Mundial de Innovación 2018. Recuperado 29 de enero de 2020, de https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2018/article_0005.html
- Pinto Machado, Matilde. (2014). Medidas de Concentración. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <http://www.eco.uc3m.es/~mmachado/Teaching/Industrial/1.2%20Medidas%20de%20Concentracion%20%5bCompatibility%20Mode%5d.pdf>
- Prospective Industry Research Institute. (2019, noviembre 4). Análisis de mercado de la industria de alimentos para mascotas de China en 2019/2019 年中国宠物食品行业市场分析. Recuperado 29 de enero de 2020, de <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/191104-0cbb26ba.html>
- Statista. (s. f.). Brands of complete dry cat food ranked by number of users in Spain in 2018. Recuperado 26 de febrero de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/445456/brands-of-dry-cat-food-in-spain/>
- Statista. (s. f.). Brands of complete dry dog food ranked by number of users in Spain in 2018. Recuperado 26 de febrero de 2020, de

- <https://www.statista.com/statistics/445433/leading-brands-of-complete-dry-dog-food-in-spain/>
- Statista. (s. f.). Leading supermarket brands of complete dry dog food in Spain 2018, by number of users. Recuperado 26 de febrero de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/445441/leading-supermarket-brands-of-complete-dry-dog-food-in-spain/>
- Statista. (s. f.). Supermarket brands of complete dry cat food ranked by number of users in Spain in 2018. Recuperado 26 de febrero de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/445460/supermarket-brands-of-dry-cat-food-in-spain/>
- Statistics. (s. f.). Pet ownership in selected countries worldwide 2016. Recuperado 15 de enero de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/961098/worldwide-pet-ownership-by-type-by-country/>
- THE STATE COUNCIL, THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA. (s. f.). Normativa sobre optimización del entorno empresarial/优化营商环境条例. Recuperado 21 de noviembre de 2019, de http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-10/23/content_5443963.htm
- Transcustoms.com. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2019, de <http://www.transcustoms.com/>

Listas de figuras

Figura 1 PIB -UE, EE. UU., China (US\$ a precios constantes de 2010).....	17
Figura 2 Comparación de Crecimiento de PIB entre UE, EEUU, China	17
Figura 3 Tipo de Cambio entre EUR y CNY en los últimos cinco años	18
Figura 4 La evolución de inflación en plazo largo, China.....	19
Figura 5 Estadísticas del mercado de alimentos para mascotas de China, 2009-2019	21
Figura 6 Tasas de matrimonio y de divorcio, Año 2014-Año 2018, China	23
Figura 7 Tasa de natalidad de China, Mundo, UE y Asia Oriental y el Pacifico.....	24
Figura 8 Ingresos y Gastos de Consumo per cápita, China.....	25
Figura 9 Evolución de ventas minoristas totales en línea en China.....	27
Figura 10 La participación de Ventas en línea en Ventas total.....	28
Figura 11 Cambios en la participación del canal de ventas de alimentos para mascotas de 2009 a 2018, China	29
Figura 12 Escala de transacciones de comercio electrónico transfronterizo importada de China	31
Figura 13 Tipos de los dueños urbanos de mascotas en China en 2018.....	32
Figura 14 Preferencias por tipo de perro.....	33
Figura 15 Tasa de propiedad de mascotas en países seleccionados.....	33
Figura 16 Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB).....	36
Figura 17 Cuota de mercado de las marcas de alimento para mascotas en China, 2017	39
Figura 18 Consumo per cápita de productos para mascotas en 2017, China.....	40
Figura 19 Distribución de precios de piensos para perro seleccionados en mercado chino	42
Figura 20 Distribución de beneficios de piensos seleccionados en mercado chino	45
Figura 21 Distribución de precios de piensos para gato seleccionados, China.....	46
Figura 22 Distribución de beneficios de piensos para gatos en mercado chino.....	48
Figura 23 Distribución de precios de snacks para perros en mercado chino.....	49
Figura 24 Distribución de precios de snacks para gatos en mercado chino	52
Figura 25 Marcas de comida seca completa para perros clasificadas por número de usuarios en España en 2018 (en miles).....	61
Figura 26 Marcas de supermercado de pienso para perros clasificadas por número de usuarios en España en 2018 (en miles).....	62
Figura 27 Marcas de pienso completo para gatos clasificadas por número de usuarios en España en 2018 (en miles).....	63
Figura 28 Marcas de supermercado de pienso para gatos clasificadas por número de usuarios en España en 2018 (en miles).....	63
Figura 29 Distribución de precios de pienso para perros de marcas españolas	66
Figura 30 Distribución de beneficios de pienso para perros de marcas seleccionadas	67
Figura 31 Distribución de precios de pienso para gatos de marcas españolas.....	68
Figura 32 Distribución de beneficios de pienso para gatos de marcas seleccionadas	69
Figura 33 Distribución de precios de snacks para perros de marcas españolas	70
Figura 34 Distribución de precios de snacks para perros de marcas españolas	71
Figura 35 Ejemplo de la tienda en Tmall Global	82

Listas de tablas

Tabla 1 El nivel de concentración	9
Tabla 2 La Comparación entre China y España en aspecto del DB 2020	12
Tabla 3 Importación de piensos y nivel de riesgo de aditivos para piensos e inspección y supervisión de cuarentena	14
Tabla 4 Impuestos relacionados con el despacho de aduana de las importaciones de alimentos para mascotas	14
Tabla 5 Country Applicable Tariff Class de los países europeos que permiten exportar alimentos para mascotas a China	15
Tabla 6 Los principales importadores de España en 2018	19
Tabla 7 Principales proveedores para producto 2309 importado por China en 2018.....	20
Tabla 8 Población y su composición a final de 2018, China	22
Tabla 9 Dispositivo principal para Compras Online en China	28
Tabla 10 Top 10 marcas de alimento básicos para perros en Taobao en 2017	40
Tabla 11 Precio medio de top 10 marcas de alimento básicos para perros en Taobao en 2017.....	43
Tabla 12 Objetos aplicables de los piensos para perros.....	43
Tabla 13 Detalle de las razas específicas	44
Tabla 14 Top 10 marcas de alimento básicos para gatos en Taobao en 2017	45
Tabla 15 Precio medio de top 10 marcas de alimento básico para gatos en Taobao en 2017	47
Tabla 16 Objetos aplicables de los piensos para gatos	47
Tabla 17 Top 10 marcas de snacks para perros en Taobao.com en 2017.....	48
Tabla 18 Precio medio de top 10 marcas de snacks para perros en Taobao en 2017.....	50
Tabla 19 Tipo de snacks para perros y distribución de sus precios.....	50
Tabla 20 Top 10 marcas de snacks para gatos en Taobao.com en 2017	51
Tabla 21 Precio medio de top 10 marcas de snacks para gatos en Taobao en 2017	52
Tabla 22 Tipo de snacks para gatos y distribución de sus precios	53
Tabla 23 Top 5 marcas de nutrición para mascotas según las ventas en línea, 2019.....	54
Tabla 24 Precio medio de las cinco marcas de nutrición para mascotas	54
Tabla 25 Precio medio y funciones de cada tipo de producto nutricional para mascotas....	55
Tabla 26 Las principales necesidades para comprar los complementos alimenticios	57
Tabla 27 Ranking de Empresas del sector Fabricación de productos para la alimentación de animales	64
Tabla 28 Precio medio de las marcas seleccionadas de piensos para perros	66
Tabla 29 Objetos aplicables de los piensos para perros de marcas españolas	67
Tabla 30 Precio medio de las marcas seleccionadas de piensos para perros	68
Tabla 31 Objetos aplicables de los piensos para gatos de marcas españolas	69
Tabla 32 Tipo de snacks para perros y distribución de sus precios.....	70
Tabla 33 Tipo de snacks para gatos y distribución de sus precios	72
Tabla 34 Suplementos nutricionales para perros	72
Tabla 35 Ejemplo de la diferencia de precio entre China y España	79

ANEXOS

Anexo 1 PIB (US\$ a precios constantes de 2010) (Millones)

Country Name	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Unión Europea	17418855,58	16662216,8	17009614,81	17300706,2	17232169,7	17276458,88	17583666,51	17994924,92	18355348,93	18814565	19193098,39
Estados Unidos	14997755,93	14617299,3	14992052,73	15224554,8	15567038,14	15853795,61	16242526,4	16710459,04	16972347,89	17348627	17844274,75
China	5029229,368	5501967,532	6087164,527	6668544,382	7192667,13	7751437,768	8317255,434	8891588,26	9490585,686	10131865	10800568,39

Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Banco Mundial

Anexo 2 Estadísticas del mercado de alimentos para mascotas de China, 2009-2019

Periodo	CNY (millones)	EURO (millones)
Año 2009	7.700,00	987,18
Año 2010	10.000,00	1.282,05
Año 2011	12.200,00	1.564,10
Año 2012	15.700,00	2.012,82
Año 2013	19.900,00	2.551,28
Año 2014	24.000,00	3.076,92
Año 2015	28.000,00	3.589,74
Año 2016	34.200,00	4.384,62
Año 2017	50.000,00	6.410,26
Año 2018	59.400,00	7.615,38
Año 2019	70.100,00	8.987,18

Fuente: Prospective Industry Research Institute

Anexo 3 Ingreso de residentes chinos en los últimos tres años

Moneda	Ingreso de residentes chinos		Residentes urbanos		Residentes rurales	
	CNY	EURO	CNY	EURO	CNY	EURO
Año 2017	25974	3330	36396	4666	13432	1722
Año 2018	28228	3619	39251	5032	14617	1874
Año 2019	30733	3940	42359	5431	16021	2054

Fuente: Traducción de Oficina Nacional de Estadísticas de China

Anexo 4 Gasto de consumo per cápita por categoría de consumo en los últimos años

Periodo	2017		2018		2019	
	CNY	EURO	CNY	EURO	CNY	EURO
Gasto nacional de consumo per cápita	18.322,00	2.348,97	19.853,00	2.545,26	21.559,00	2.763,97
De cual:						
Comida, tabaco, alcohol	5.374,00	688,97	5.631,00	721,92	6.084,00	780,00
ropa	1.238,00	158,72	1.289,00	165,26	1.338,00	171,54
vivienda	4.107,00	526,54	4.647,00	595,77	5.055,00	648,08
Necesidades y servicios diarios	1.121,00	143,72	1.223,00	156,79	1.281,00	164,23
Transporte y comunicaciones	2.499,00	320,38	2.675,00	342,95	2.862,00	366,92
Educación, cultura, entretenimiento	2.086,00	267,44	2.226,00	285,38	2.513,00	322,18
Cuidado de la salud	1.451,00	186,03	1.685,00	216,03	1.902,00	243,85
Otro	447,00	57,31	477,00	61,15	524,00	67,18

Fuente: Traducción de Oficina Nacional de Estadísticas de China

Anexo 5 Ventas minoristas totales de bienes de consumo y Ventas minoristas totales en línea

Periodo	Ventas minoristas totales de bienes de consumo (billón)		Tasa de crecimiento (%), Ventas totales	Ventas minoristas totales en línea (billón)		Tasa de crecimiento (%), Ventas en línea	Proporción (%), Ventas en línea/ Ventas totales
	CNY	EURO		CNY	EURO		
Año 2015	30,09	3,86	10,70	3,88	0,50	33,30	12,88
Año 2016	33,23	4,26	10,40	5,16	0,66	26,20	15,51
Año 2017	36,63	4,70	10,20	7,18	0,92	32,20	19,59
Año 2018	38,10	4,88	9,00	9,01	1,15	23,90	23,64
Año 2019	41,16	5,28	8,00	10,63	1,36	16,50	25,83

**Las tasas de crecimiento se toman del sitio web de la Oficina Nacional de Estadísticas de China.*

Fuente: Oficina Nacional de Estadística de China

Anexo 6 Escala de transacciones de comercio electrónico transfronterizo importada de China

Año	cifra (mil millones)
Año 2001	1,10
Año 2002	3,40
Año 2003	5,00
Año 2004	7,00
Año 2005	12,90
Año 2006	17,50
Año 2007	24,80
Año 2008	35,00
Año 2009	51,00

Año 2010	90,00
Año 2011	150,00
Año 2012	240,00
Año 2013	450,00
Año 2014	630,00
Año 2015	900,00
Año 2016	1.200,00
Año 2017	1.500,00
Año 2018	1.900,00

Fuente: 100EC.CN

Anexo 7 Productos seleccionados de pienso para perro en mercado chino

Nº	Marca	Etapas de Vida	Raza/ Tamaño	Precio(¥)	Peso(kg)	€/Kg	Piel	Pelo	Riñón/ Problemas Urinarios	Corazón	Salud dental/bucal	Muscular	Bienestar intestinal/Digestión	Control de peso/Física ideal	Hueso	Articulaciones	Defensa natural/Sistema inmunitario	Visión	Manchas de lágrimas	Herbal	sensibilidad
1	ROYAL CANIN	Adulto	Bichon frise	310	3	13,25	√	√	√												
2	ROYAL CANIN	Viejo	Poodle	326	3	13,93		√		√											
3	ROYAL CANIN	Adulto	Poodle	309	3	13,21	√				√										

16	ROYAL CANIN	Adulto	German Shepherd	632	12	6,7 5	✓	✓					✓		✓	✓					
17	ROYAL CANIN	Junior	German Shepherd	675	12	7,2 1							✓		✓	✓	✓				
18	ROYAL CANIN	Adulto	Pug	158	1,5	13, 50	✓				✓			✓							
19	ROYAL CANIN	Junior	Pequeño	121	1,5	10, 34		✓			✓		✓				✓				
20	ROYAL CANIN	Adulto	Pequeño	137	1,5	11, 71		✓					✓	✓							
21	ROYAL CANIN	Viejo	Pequeño	139	1,5	11, 88					✓		✓								
22	ROYAL CANIN	Junior	Mediano	211	4	6,7 6					✓		✓				✓				
23	ROYAL CANIN	Adulto	Mediano	226	4	7,2 4	✓						✓				✓				
24	ROYAL CANIN	Junior	Grande	208	4	6,6 7					✓		✓				✓				
25	ROYAL CANIN	Adulto	Grande	222	4	7,1 2	✓				✓		✓		✓	✓					
26	Crazydoggy	Todito	Bichon frise	59,9	2	3,8 4		✓													
27	Crazydoggy	Todito	Poodle	59,9	2	3,8 4		✓					✓								

28	Crazydoggy	Tod o	French bulldog	59,9	2	3,8 4	√			√									
29	Crazydoggy	todo	Miniature Schnauzer	59,9	2	3,8 4													
30	Crazydoggy	Tod o	Golden Retriever	59,9	2	3,8 4	√				√		√		√				
31	Crazydoggy	Tod o	Chihuahua	59,9	2	3,8 4	√				√				√				
32	Crazydoggy	Tod o	German Shepherd	59,9	2	3,8 4	√						√						
33	Crazydoggy	Tod o	Pug	59,9	2	3,8 4	√	√				√							
34	Crazydoggy	Tod o	Pomeranian	59,9	2	3,8 4	√				√								
35	Crazydoggy	Tod o	Samoyed	59,9	2	3,8 4	√				√								
36	Crazydoggy	Juni or	Border Collie	59,9	2	3,8 4	√				√		√						
37	Crazydoggy	Juni or	Alaskan	59,9	2	3,8 4	√				√		√						
38	Crazydoggy	Juni or	Husky	59,9	2	3,8 4	√				√		√		√				
39	Crazydoggy	Tod o	Corgi	59,9	2	3,8 4	√				√		√						

40	Crazydoggy	Tod o	Miniature Pinscher	59,9	2	3,8 4							√		√		√			
41	Crazydoggy	Juni or	Pequeño y mediano	49,9	1,5	4,2 6														
42	Crazydoggy	Tod o	Pequeño	119	10	1,5 3	√						√				√			
43	Crazydoggy	Adul to	Mediano y Grande	199	20	1,2 8	√						√							
44	Navarch	Adul to	Bichon frise	128,8	5	3,3 0	√			√			√		√				√	
45	Navarch	Juni or	Bichon frise	138,8	5	3,5 6	√			√					√		√			
46	Navarch	Adul to	Poodle	59,9	2,5	3,0 7	√						√							
47	Navarch	Juni or	Poodle	69,9	2,5	3,5 8	√						√							
48	Navarch	Adul to	Miniature Shnauzer	108,8	5	2,7 9	√	√					√						√	
49	Navarch	Juni or	Miniature Shnauzer	116	5	2,9 7	√						√				√			
50	Navarch	Adul to	Labrador Retriever	209,9	10	2,6 9	√	√					√			√		√		
51	Navarch	Juni or	Labrador Retriever	229,9	10	2,9 5	√						√				√			

52	Navarch	Adulto	Golden Retriever	199,9	10	2,56	v	v						v			v				
53	Navarch	Junior	Golden Retriever	218,9	10	2,81		v						v							
54	Navarch	Junior	Chihuahua	59,9	2,5	3,07		v						v						v	
55	Navarch	Adulto	Chihuahua	49,9	2,5	2,56		v									v		v		
56	Navarch	Junior	Pomeranian	66,6	2,5	3,42		v						v						v	
57	Navarch	Adulto	Pomeranian	58,8	2,5	3,02		v									v		v		
58	Navarch	Adulto	Samoyed	199,9	10	2,56	v	v							v		v				
59	Navarch	Junior	Samoyed	216,9	10	2,78		v						v							
60	Navarch	Junior	Border Collie	279,9	10	3,59	v	v						v						v	
61	Navarch	Adulto	Border Collie	259,9	10	3,33								v	v	v					
62	Navarch	Junior	Alaskan	238,8	10	3,06	v	v						v						v	v
63	Navarch	Adulto	Alaskan	216,6	10	2,78	v	v													

64	Navarch	Adulto	Husky	219,9	10	2,8 2							√			√				
65	Navarch	Junior	Husky	239,9	10	3,0 8	√	√					√		√		√			
66	Navarch	Adulto	Yorkhire	58,8	2,5	3,0 2		√					√					√		
67	Navarch	Junior	Yorkhire	66,6	2,5	3,4 2		√					√					√		
68	Navarch	Adulto	Chow chow	206,9	10	2,6 5	√	√										√		
69	Navarch	Junior	Chow chow	226,9	10	2,9 1	√	√										√		
70	Navarch	Todo	Pequeño	49,9	1,5	4,2 6		√									√	√		
71	Navarch	Junior	Pequeño	58,8	2,5	3,0 2		√					√				√	√		
72	Navarch	Adulto	Pequeño	56,8	2,5	2,9 1		√					√					√		
73	Navarch	Junior	Mediano y Grande	209,9	10	2,6 9		√			√						√	√		
74	Navarch	Adulto	Mediano y Grande	189,9	10	2,4 3		√			√							√		
75	Navarch	Adulto	Todo	179,9	10	2,3 1	√	√			√					√				

76	Navarch	Junior	Todo	29,9	1	3,83	✓				✓					✓	✓		
77	Navarch	Viejo	Todo	59,9	2,5	3,07					✓		✓	✓					
78	Bridge Petcare	Adulto	Bichon frise	144	2	9,23	✓				✓							✓	
79	Bridge Petcare	Adulto	Poodle	135	1,8	9,62	✓						✓					✓	
80	Bridge Petcare	Junior	Poodle	152	2	9,74	✓									✓			
81	Bridge Petcare	Adulto	Miniature Shnauzer	144	2	9,23	✓				✓	✓						✓	
82	Bridge Petcare	Adulto	Pomeranian	144	2	9,23	✓						✓					✓	
83	Bridge Petcare	Junior	Samoyed	614	12	6,56	✓				✓					✓			
84	Bridge Petcare	Junior	Border Collie	592	12	6,32	✓				✓	✓							
85	Bridge Petcare	Viejo	Pequeño	124	2	7,95					✓		✓	✓					
86	Bridge Petcare	Junior	Pequeño	537	10	6,88	✓									✓			
87	Bridge Petcare	Adulto	Pequeño	112	1,8	7,98	✓				✓								

88	Bridge Petcare	Adul to	Pequeño	513	10	6,5 8	v												v
89	Bridge Petcare	Adul to	Pequeño	103	1,5	8,8 0	v					v							v
90	Bridge Petcare	Viej o	Mediano y Grande	582	12	6,2 2						v		v	v				
91	Bridge Petcare	Juni or	Mediano y Grande	377	8	6,0 4						v						v	
92	Bridge Petcare	Adul to	Mediano y Grande	350	8	5,6 1	v					v		v	v				
93	Bridge Petcare	Adul to	Todo	561	12	5,9 9	v					v							
94	Bridge Petcare	Juni or	Todo	603	12	6,4 4	v					v						v	
95	Bridge Petcare	Tod o	Todo	187	2	11, 99			v										v
96	Bridge Petcare	Tod o	Todo	170	2	10, 90						v							v
97	Bridge Petcare	Tod o	Todo	198	2	12, 69	v												v
98	Bridge Petcare	Tod o	Todo	219	2	14, 04													
99	Pure&Natu ral	Juni or	Pequeño	99	1,5	8,4 6							v		v			v	

100	Pure&Natural	Adulto	Pequeño	482	10	6,18	✓	✓						✓	✓				✓	
101	Pure&Natural	Senior	Pequeño	105	1,5	8,97								✓	✓	✓		✓		
102	Pure&Natural	Senior	Mediano y Grande	636	15	5,44								✓	✓	✓		✓		
103	Pure&Natural	Junior	Poodle	153	1,5	13,08		✓								✓			✓	✓
104	Pure&Natural	Adulto	Poodle	142	1,5	12,14		✓						✓	✓				✓	✓
105	Pure&Natural	Todo	Todo	736	12	7,86													✓	
106	Pure&Natural	Adulto	Pequeño	98	1,5	8,38		✓						✓	✓	✓				
107	Pure&Natural	Junior	Pequeño	108	1,5	9,23								✓		✓		✓		
108	Pure&Natural	Todo	Todo	296	3	12,65	✓	✓						✓						✓
109	Pure&Natural	Todo	Todo	296	3	12,65	✓	✓						✓						✓
110	Pure&Natural	Todo	Todo	296	3	12,65	✓	✓						✓						✓
111	Pure&Natural	Junior	Mediano y Grande	579	15	4,95								✓		✓		✓		

11 2	Pure&Natu ral	Adul to	Mediano y Grande	569	15	4,8 6	√					√	√	√					
11 3	Pure&Natu ral	Adul to	Mediano y Grande	626	15	5,3 5	√	√				√	√	√					
11 4	Pure&Natu ral	Juni or	Mediano y Grande	636	15	5,4 4	√	√						√		√			
11 5	Pure&Natu ral	Tod o	Todo	736	12	7,8 6	√	√											√
11 6	Pure&Natu ral	Tod o	Todo	239	2	15, 32									√	√			
11 7	Pure&Natu ral	Tod o	Todo	186	2	11, 92	√	√				√	√			√			
11 8	Pure&Natu ral	Tod o	Todo	186	2	11, 92	√	√				√	√			√			
11 9	Pure&Natu ral	Tod o	Todo	186	2	11, 92	√	√				√	√			√			
12 0	Pure&Natu ral	Tod o	Todo	186	2	11, 92	√	√				√	√			√			
12 1	Pure&Natu ral	Tod o	Todo	249	2	15, 96						√	√			√			
12 2	DINGXIN	Tod o	Pequeño	19,8	2,5	1,0 2		√				√		√					
12 3	DINGXIN	Tod o	Todo	99	10	1,2 7		√		√		√		√		√		√	

124	DINGXIN	Todo	Todo	105	20	0,67	√					√		√			√		
125	DINGXIN	Todo	Todo	149	20	0,96	√							√					
126	Pedigree(MARS)	Viejo	Todo	104	3,6	3,70	√					√	√	√			√		
127	Pedigree(MARS)	Junior	Pequeño	133	4	4,26	√		√			√	√	√			√		
128	Pedigree(MARS)	Adulto	Pequeño	125,7	4	4,03	√		√			√	√	√					
129	Pedigree(MARS)	Adulto	Pequeño y mediano	119	5	3,05	√					√	√	√					
130	Pedigree(MARS)	Adulto	Pequeño y mediano	178	7,5	3,04	√		√			√	√	√					
131	Pedigree(MARS)	Senior	Pequeño	52	1,5	4,44	√		√			√	√	√			√		
132	Pedigree(MARS)	Adulto	Pequeño y mediano	178	7,5	3,04	√		√			√	√	√					
133	Pedigree(MARS)	Adulto	Grande	184,9	7,5	3,16	√		√	√		√				√			
134	Pedigree(MARS)	Adulto	Grande	308	15	2,63	√			√		√				√			
135	Pedigree(MARS)	Junior	Todo	135	4	4,33	√					√		√			√		

136	Pedigree(MARS)	Junior	Todo	252	10	3,23													
137	Pedigree(MARS)	Todo	Todo	231	10	2,96	√		√	√	√		√						
138	LILANG	Junior	Pequeño	138	5	3,54	√				√		√						
139	LILANG	Junior	Grande	298	20	1,91	√				√		√						
140	LILANG	Junior	Medino y grande	238	15	2,03	√				√		√				√		
141	LILANG	Junior	Todo	188	10	2,41	√				√		√						
142	LILANG	Junior	Todo	280	10	3,59	√				√		√						
143	LILANG	Adulto	Medino y grande	198	10	2,54	√				√		√				√		
144	LILANG	Adulto	Pequeño y mediano	168	10	2,15	√				√						√		
145	LILANG	Adulto	Grande	268	20	1,72	√				√						√		
146	LILANG	Adulto	Todo	288	20	1,85	√				√		√				√		
147	LILANG	Adulto	Todo	218	15	1,86	√				√		√				√		

160	MUKANGLE	Todo	Todo	49	5	1,26	√												
161	CARE PET	Todo	Bichon frise	59	1,5	5,04	√	√		√		√						√	
162	CARE PET	Todo	Poodle	59	1,5	5,04	√	√				√						√	
163	CARE PET	Todo	Golden Retriever	59	2,5	3,03	√	√					√		√				
164	CARE PET	Todo	Labrador Retriever	59	2,5	3,03	√	√					√		√				
165	CARE PET	Junior	Schnauzer	106	2,5	5,44						√		√	√	√			
166	CARE PET	Junior	Bichon frise	106	2,5	5,44						√		√	√	√		√	
167	CARE PET	Junior	Samoyed	49,8	2,5	2,55						√			√	√		√	
168	CARE PET	Junior	Golden&Labrador Retriever	185	10	2,37						√		√	√				
169	CARE PET	Junior	Poodle	106	2,5	5,44				√		√			√				
170	CARE PET	Junior	Todo	159	10	2,04				√		√			√				
171	CARE PET	Todo	Todo	59	2	3,78						√		√	√				

Fuente: Taobao.com

Anexo 8 Productos seleccionados de pienso para gatos

Nº	Marca	Raza/Tamaño	Etapas de Vida	Precio (¥)	Peso(K G)	€/K G	Piel	Pelo	Cuidado Urinario	Corazon	Oral care	Muscular	Odor control/bienestar intestinal/Digestion	Control de peso	Hueso	Articulaciones	Defensa natural/Sistema inmunitario	Esterilizado	hairball care	Sensibilidad	Visión	Heb al
1	ROYAL CANIN	British Shorthair	Adulto	388	4	12,44			✓	✓		✓				✓						
2	ROYAL CANIN	British Shorthair	Cachorro	408	4	13,08						✓	✓		✓		✓					
3	ROYAL CANIN	American Shorthair	Adulto	388	4	12,44	✓	✓	✓				✓	✓								
4	ROYAL CANIN	Persian	Adulto	388	4	12,44		✓	✓				✓						✓			
5	ROYAL CANIN	Persian	Cachorro	408	4	13,08		✓					✓				✓					
6	ROYAL CANIN	Ragdoll	Adulto	388	4	12,44	✓	✓	✓	✓					✓	✓						
7	ROYAL CANIN	Siamese	Adulto	388	4	12,44		✓	✓				✓	✓								
8	ROYAL CANIN	Maine Coon	Adulto	388	4	12,44	✓	✓	✓	✓						✓						
9	ROYAL CANIN	Bengal	Adulto	390	4	12,50	✓	✓				✓	✓									

10	ROYAL CANIN	Sphynx	Adulto	390	4	12,50	√			√										
11	ROYAL CANIN	Todo	Adulto	282	4	9,04						√	√					√		
12	ROYAL CANIN	Todo	Adulto	230	4	7,37						√	√					√		
13	ROYAL CANIN	Todo	Adulto	169	2	10,83			√		√							√		
14	ROYAL CANIN	Todo	Adulto	402	4	12,88						√							√	
15	ROYAL CANIN	Todo	Adulto	178	2	11,41						√	√							
16	ROYAL CANIN	Todo	Adulto	320	4	10,26						√	√	√	√					
17	ROYAL CANIN	Todo	Adulto	402	4	12,88							√							
18	ROYAL CANIN	Todo	Adulto	314	3	13,42					√									
19	ROYAL CANIN	Todo	Adulto	402	4	12,88	√	√												
20	ROYAL CANIN	Todo	Adulto	362	4	11,60						√							√	
21	ROYAL CANIN	Todo	Adulto	164	2	10,51	√	√					√						√	

2 2	ROYAL CANIN	Todo	Cacho rro	160	2	10, 26					√		√				√				
2 3	Whiskas(MA RS)	Todo	Adulto	219	10	2,8 1		√													√
2 4	Whiskas(MA RS)	Todo	Adulto	222,6	7,2	3,9 6		√													√
2 5	Whiskas(MA RS)	Todo	Viejo	85,8	2,6	4,2 3							√		√						
2 6	Whiskas(MA RS)	Todo	Adulto	36,2	1,5	3,0 9											√				
2 7	Whiskas(MA RS)	Todo	Adulto	78	2	5,0 0		√					√								√
2 8	Whiskas(MA RS)	Todo	Cacho rro	91,5	2,4	4,8 9							√		√		√				
2 9	Whiskas(MA RS)	Todo	Cacho rro	124,7	3	5,3 3							√		√		√				
3 0	MeiZiYuan	Todo	Adulto	39	2,5	2,0 0		√					√		√						
3 1	MeiZiYuan	Todo	Adulto	77	5	1,9 7		√					√		√						
3 2	MeiZiYuan	Todo	Adulto	45	2,5	2,3 1		√					√		√				√		
3 3	MeiZiYuan	Todo	Adulto	45	2,5	2,3 1		√	√				√		√						

34	MeiZiYuan	Todo	Cachorro	37,9	2,5	1,94	√					√		√						
35	MeiZiYuan	Todo	Cachorro	45	2	2,88	√					√		√						
36	MeiZiYuan	Todo	Cachorro	39,9	2,5	2,05	√					√		√						
37	YouQu	British Shorthair	Todo	59,9	2,5	3,07	√					√		√						√
38	YouQu	American Shorthair	Todo	59,9	2	3,84	√					√								√
39	YouQu	Persian	Todo	59,9	2	3,84	√					√								√
40	YouQu	Ragdoll	Todo	59,9	2	3,84	√					√								√
41	YouQu	Siamese	Todo	59,9	2	3,84	√					√								√
42	YouQu	Maine Coon	Todo	59,9	2	3,84	√					√								√
43	YouQu	Sphynx	Adulto	59,9	2	3,84	√					√								√
44	YouQu	Scottish Fold	Todo	59,9	2	3,84	√					√								√
45	YouQu	Todo	Todo	49,9	1,5	4,26	√					√						√		√

46	YouQu	Todo	Todo	49,9	3	2,13	√						√							√
47	YouQu	Todo	Todo	152	10	1,95							√							√
48	YouQu	Todo	Todo	44,9	1,25	4,61	√						√							√
49	YouQu	Todo	Cachorro	69,9	3	2,99							√					√		√
50	YouQu	Todo	Cachorro	59,9	2	3,84	√						√					√		√
51	YouQu	Todo	Todo	69,9	3	2,99							√					√		
52	YouQu	Todo	Todo	39,9	1,5	3,41							√					√		
53	YouQu	Todo	Viejo	158	10	2,03							√			√				
54	Bridge Petcare	British Shorthair	Adulto	194	2	12,44							√	√					√	
55	Bridge Petcare	American Shorthair	Adulto	194	2	12,44	√						√	√						
56	Bridge Petcare	Todo	Adulto	138	2	8,85	√							√					√	
57	Bridge Petcare	Todo	Cachorro	69	1,2	7,37							√				√			

58	Bridge Petcare	Todo	Adulto	174	2	11, 15			v												v	
59	Bridge Petcare	Todo	Todo	251	2	16, 09																
60	Bridge Petcare	Todo	Cachorro	154,8	2	9,9 2						v		v			v					
61	Bridge Petcare	Todo	Viejo	162	1,8	11, 54			v			v										
62	Bridge Petcare	Todo	Adulto	198	2	12, 69		v				v						v				v
63	Bridge Petcare	Todo	Todo	208	2	13, 33						v					v					v
64	Bridge Petcare	Todo	Viejo	198	2	12, 69		v				v		v				v				v
65	Bridge Petcare	Todo	Adulto	198	2	12, 69	v	v														v
66	Bridge Petcare	Todo	Cachorro	159	2	10, 19						v					v					
67	Bridge Petcare	Todo	Cachorro	712	12	7,6 1						v					v					
68	Bridge Petcare	Todo	Cachorro	174	1,5	14, 87						v										
69	Orijen	Todo	Todo	675	5,4	16, 03											v					

70	Orijen	Todo	Todo	350	1,8	24,93	v	v												
71	Orijen	Todo	Adulto	428	1,8	30,48							v						v	
72	Solid Gold	Todo	Todo	418	5,44	9,85	v	v				v				v			v	
73	PetMaster	Todo	Adulto	92	1	11,79			v			v				v			v	
74	PetMaster	Todo	Adulto	233	1,6	18,67		v				v				v			v	
75	PetMaster	Todo	Adulto	460	10	5,90			v			v				v			v	
76	PetMaster	Todo	Adulto	172	2,36	9,34	v	v				v				v				v
77	PetMaster	Todo	Adulto	178	2,4	9,51			v			v								
78	PetMaster	Todo	Cachorro	188	2,4	10,04										v				
79	PetMaster	Todo	Cachorro	176	2,36	9,56						v			v	v			v	v
80	PetMaster	Todo	Cachorro	198	2,4	10,58										v				
81	PetMaster	Todo	Cachorro	238	1,6	19,07		v	v				v			v			v	v

8 2	PetMaster	Todo	Cachorro	92	1	11,79	√	√					√		√		√				
8 3	PetMaster	Todo	Viejo	92	1	11,79	√	√		√					√					√	
8 4	Cat Chow (Purina)	Todo	Adulto	261	10	3,35						√	√		√		√				
8 5	Cat Chow (Purina)	Todo	Cachorro	283	10	3,63						√	√		√		√				√

Fuente: Taobao.com

Anexo 9 Productos seleccionados de snacks para perros

Nº	Marca	Producto	Precio (CNY)	Peso(kg)	Euro/Kg
1	Myfoodie	Pollo seco	36	0,36	12,82
2	Myfoodie	Pato seco	36	0,36	12,82
3	Myfoodie	Pollo y batatas	35	0,36	12,46
4	Myfoodie	Snack carne de vaca	35	0,36	12,46
5	Myfoodie	Salchicha sabor beef	15	0,4	4,81
6	Myfoodie	Palitos de carne de vaca	35	0,36	12,46
7	Myfoodie	Sanwich de carne de vaca y Bacalao	35	0,36	12,46
8	Myfoodie	Bolas de carne de vaca	29	0,2	18,59
9	Hellojoy	Stick dental	16,9	0,15	14,44
10	Hellojoy	Galleta	18,9	0,6	4,04
11	Hellojoy	Palitos de carne de vaca	26,9	1	3,45

12	Hellojoy	Snack carne de vaca	19,9	0,5	5,10
13	Hellojoy	Palitos de Pollo	29,9	0,8	4,79
14	Hellojoy	Hueso de leche con Pollo	35,9	0,8	5,75
15	Luscious	Pollo seco	25,9	0,33	10,06
16	Luscious	Salchicha sabor beef	19,9	0,4	6,38
17	Luscious	Palitos de carne de vaca	25	0,2	16,03
18	Luscious	Dental Care Stick	24,9	0,2	15,96
19	Luscious	Sanwich de Pollo y Bacalao	35	0,4	11,22
20	Luscious	Galleta	29,9	0,6	6,39
21	Luscious	Pollo seco con Barrito de leche	25	0,2	16,03
22	Luscious	Stick dental	19,9	0,255	10,01
23	Pedigree	Dentastix	59,8	0,45	17,04
24	Pedigree	MilkStix	41,7	0,36	14,85
25	Pedigree	Calbone	11,5	0,075	19,66
26	Pedigree	Barrita de carne	11	0,08	17,63
27	Pedigree	BeautFuir	11,5	0,075	19,66
28	Pedigree	Galleta	11,5	0,25	5,90
29	Wanpy	Palitos de carne de vaca	19,9	0,4	6,38
30	Wanpy	Palitos de pato	49,9	0,4	15,99
31	Wanpy	Jamón y queso	39	0,4	12,50
32	Wanpy	Pollo seco	39,9	0,4	12,79
33	Wanpy	Jerky with rowhide stick	45	0,4	14,42
34	Wanpy	Sanwich Pollo	30	0,18	21,37
35	NAVARCH	Palitos de Pollo	35	0,35	12,82

36	NAVARCH	Palitos de Pollo para cachorros	15,9	0,1	20,38
37	NAVARCH	Dental Care Stick	19,8	0,2	12,69
38	NAVARCH	Salchicha sabor pollo	14,9	0,375	5,09
39	NAVARCH	Palitos de carne de vaca	14,9	0,1	19,10
40	NAVARCH	Stick dental con pollo	14,9	0,1	19,10
41	NAVARCH	Dental Care Stick	19,8	0,2	12,69
42	Hoopet	Palitos de carne de vaca	29,9	0,43	8,91
43	Hoopet	Salchicha sabor pollo	29,9	0,75	5,11
44	Hoopet	Palitos de pato	35	0,5	8,97
45	Hoopet	Dental Care Stick	29,9	0,43	8,91
46	Hoopet	Palitos de pollo y Bacalao	9,9	0,08	15,87
47	Hoopet	Dental Care Stick	9,9	0,15	8,46
48	Hoopet	pollo seco	9,9	0,06	21,15
49	Hoopet	Galleta	9,9	0,065	19,53
50	Crazydoggy	Dental Care Stick	9,9	0,22	5,77
51	Crazydoggy	Snack carne de vaca	19	0,43	5,66
52	Crazydoggy	Pollo seco	29,9	0,36	10,65
53	Crazydoggy	Salchicha sabor pollo	19,9	0,9	2,83
54	Crazydoggy	Stick dental con pollo	19,9	0,2	12,76
55	Crazydoggy	Pierna de pollo	29,9	0,39	9,83
56	Crazydoggy	Galleta con pollo	19,9	0,1	25,51
57	Crazydoggy	Pollo liofilizado	19,9	0,05	51,03
58	Crazydoggy	Hueso de vaca	29,9	0,248	15,46
59	Dog Zone Sasami	Pollo seco	24,9	0,42	7,60

60	Dog Zone Sasami	Dental Care Stick	22,9	0,34	8,63
61	Dog Zone Sasami	Palitos de pato	34,9	0,35	12,78
62	Dog Zone Sasami	Salchicha sabor pollo	19,9	0,45	5,67
63	Dog Zone Sasami	Dental Care Stick	16,9	0,23	9,42
64	Dog Zone Sasami	Galleta	19,9	0,3	8,50
65	Dog Zone Sasami	Queso triangular	29,9	0,35	10,95
66	Tian Di Hui	Salchicha sabor pollo	16,9	0,45	4,81
67	<i>Tian Di Hui</i>	<i>Pollo liofilizado</i>	<i>19,9</i>	<i>0,05</i>	<i>51,03</i>

Fuente: Taobao.com

Anexo 10 Productos seleccionados de snacks para gatos

Nº	Marca	Producto	Precio (CNY)	Peso(kg)	Euro/Kg
1	Myfoodie	Pescado molido	29,8	0,21	18,19
2	Myfoodie	Pescado seco	29	0,06	61,97
3	Myfoodie	Pollo liofilizado	35	0,05	89,74
4	Myfoodie	Galleta	25,9	0,11	30,19
5	Myfoodie	Pechuga de pollo seca	29,9	0,15	25,56
6	Myfoodie	Budín de salmón	34	0,18	24,22
7	Myfoodie	Salmón liofilizado	35	0,055	81,59
8	Myfoodie	Pescado enlatado	75	1,02	9,43
9	Myfoodie	Pollo enlatado	35	2,04	2,20
10	Myfoodie	Pouch	30	0,72	5,34
11	Inaba	Palitos de pechuga de pollo	70	0,24	37,39

12	Inaba	Pescado molido	39,5	0,192	26,38
13	Inaba	Rollo de pollo	37,2	0,18	26,50
14	Inaba	Galleta	37,2	0,18	26,50
15	Inaba	Pescado seco en la parrilla	6,2	0,025	31,79
16	Inaba	Palitos de pescado	36,9	0,09	52,56
17	Inaba	Pescado enlatado	71	0,36	25,28
18	Whiskas(MARS)	Pouch de carne blanca	83,8	2,04	5,27
19	Whiskas(MARS)	Atún y camarones	124,8	1,02	15,69
20	Whiskas(MARS)	Pescado enlatado	73	2	4,68
21	Wanpy	Palitos de salmon	21,9	0,144	19,50
22	Wanpy	Pechuga de pollo seca	36	0,15	30,77
23	Wanpy	Pollo liofilizado	15,8	0,025	81,03
24	Wanpy	Salmón molido	14,45	0,07	26,47
25	Wanpy	Pollo molido	12,3	0,07	22,53
26	Wanpy	Galleta	28,5	0,32	11,42
27	Wanpy	Pescado enlatado	24,9	0,24	13,30
28	Wanpy	Carne roja enlatada	39	0,852	5,87
29	Frisian	Pescado enlatado	69	0,85	10,41
30	Frisian	Pollo enlatado	10	0,085	15,08
31	Luscious	Galleta	29,7	0,32	11,90
32	Luscious	Pescado molido	29,8	0,18	21,23
33	Luscious	Salchicha	29,7	0,6	6,35
34	Luscious	Pescado enlatado	89,9	0,96	12,01
35	Luscious	Pescado seco	29,7	0,14	27,20

36	Luscious	Galleta Sanwich	23,9	0,08	38,30
37	Luscious	Pescado seco	13,4	0,05	34,36
38	Golden Prize	Pescado enlatado	270	0,96	36,06
39	Golden Prize	Pescado enlatado	168	1,92	11,22
40	Sheba(MARS)	Salmón molido	60	0,192	40,06
41	Sheba(MARS)	Pescado enlatado	65,2	0,51	16,39
42	Sheba(MARS)	Pouch	64,8	0,48	17,31
43	Sheba(MARS)	Pouch	73,4	0,42	22,41
44	MeowStard	Salmón molido	39	0,3	16,67
45	MeowStard	Pollo liofilizado	25	0,07	45,79
46	MeowStard	Pescado enlatado	16	0,185	11,09
47	Heartlink	Pescado enlatado	32,8	0,12	35,04
48	Heartlink	Galleta	9,9	0,08	15,87

Fuente: Taobao.com

Anexo 11 Productos seleccionados de suplementos nutricionales para mascotas

Nº	Marca	Producto	Objeto	Función	Precio (CNY)	Peso (Kg)	Euro/kg
1	Vitscan	Botanic Solution/ Egg Lecithin Kibble	Perro y Gato	Nutrición para el pelo	145,00	0,60	30,98
2	Vitscan	Botanic Solution/ Kelp Kibble	Perro y Gato	Nutrición para el pelo	155,00	0,60	33,12
3	Vitscan	Collagen & Milk Calcium Kibble	Perro y Gato	Fortalecer huesos y articulaciones	88,00	0,30	37,61

4	Vitscan	Gold Lecithin Kibble	Perro y Gato	Nutrición para el pelo	98,00	0,30	41,88
5	Vitscan	Cranberry for Acidate Urinary Kibble	Perro y Gato	Apoyo del tracto urinario	98,00	0,30	41,88
6	Vitscan	Heme Iron & Chinese Date Kibble	Perro y Gato	Aumentar la inmunidad	98,00	0,30	41,88
7	Vitscan	Chondroitin Kibble	Perro y Gato	Fortalecer las articulaciones	98,00	0,30	41,88
8	Vitscan	Chelated Trace Elements & Multivitamin Kibble	Perro y Gato	Mejorar la pica y fortalecer inmunidad	98,00	0,30	41,88
9	Vitscan	L-lysine Kibble	Gato	Para Rinotraqueitis viral felina	98,00	0,30	41,88
10	Vitscan	Taurine Kibble	Gato	Ojos brillantes	98,00	0,30	41,88
11	Vitscan	Beautiful Coat and Skin	Perro	Para piel y pelo	128,00	0,30	54,70
12	Vitscan	Probiotics	Perro y Gato	Apoyar un tracto digestivo saludable	128,00	0,30	54,70
13	Vitscan	Strong Bones & Joints	Perro y Gato	Fortalecer huesos y articulaciones	128,00	0,30	54,70
14	Vitscan	Nutri-Vita	Perro	Suplemento de múltiples nutrientes	65,00	0,12	69,44
15	Vitscan	Bio-Calcium Gel	Perro y Gato	Fortalecer huesos y articulaciones	65,00	0,12	69,44
16	Vitscan	Hairball Solution	Gato	Eliminar las bolas de pelo del aparato digestivo	65,00	0,12	69,44
17	Vitscan	Nutri-Vita	Gato	Suplemento de múltiples nutrientes	65,00	0,12	69,44
18	Vitscan	Chelate Trace Elements Tablets	Perro y Gato	Mejorar la pica	59,00	0,10	75,64

19	Vitscan	Multi-Vitamins Tablets	Perro y Gato		59,00	0,10	75,64
20	Vitscan	Milk Calcium Tablets	Perro y Gato	Fortalecer huesos y articulaciones	59,00	0,10	75,64
21	Vitscan	Hairball Solution	Gato	Eliminar las bolas de pelo del aparato digestivo	88,00	0,12	94,02
22	Vitscan	Nutri-Vita Plus Gel	Gato	Suplemento de múltiples nutrientes	88,00	0,12	94,02
23	Vitscan	Hip& Joint Plus	Perro y Gato	Para articulaciones	98,00	0,12	104,70
24	Vitscan	Probiotics PRO 20	Perro y Gato	Apoyar un tracto digestivo saludable	49,00	0,04	174,50
25	Vitscan	Eyes Brightening	Perro y Gato	Ojos brillantes	59,00	0,04	189,10
26	Vitscan	Probiotics PRO 20	Gato	Apoyar un tracto digestivo saludable	49,00	0,03	251,28
27	RedDog	Nutritional Gel	Perro y Gato	Suplemento de múltiples nutrientes	89,00	0,12	95,09
28	RedDog	Hairball Solution	Gato	Eliminar las bolas de pelo del aparato digestivo	98,00	0,12	104,70
29	RedDog	Digestive Gel	Perro y Gato	Para digestión	98,00	0,12	104,70
30	RedDog	L-Lysine Gel	Gato	Para Rinotraqueitis viral felina	98,00	0,12	104,70
31	RedDog	Nurture Mate Gel	Perro y Gato	Mejore la inmunidad y ayude a las mascotas jóvenes a pasar el período de destete	98,00	0,12	104,70
32	RedDog	Peptide-Cal Gel	Perro y Gato	Fortalecer huesos y articulaciones	98,00	0,12	104,70

33	RedDog	Skin&Coat Gel	Perro y Gato	Para piel y pelo	98,00	0,12	104,70
34	RedDog	King-Cal	Perro y Gato	Fortalecer huesos y articulaciones	88,00	0,10	117,52
35	RedDog	Enzyme&Probiotics	Gato	Apoyar un tracto digestivo saludable	158,00	0,08	253,21
36	RedDog	Enzyme&Probiotics	Perro	Apoyar un tracto digestivo saludable	158,00	0,08	253,21
37	RedDog	Taurine	Gato	Proteger el miocardio, ojos brillantes	158,00	0,08	253,21
38	Nourse	lecithin soft granules	Perro	Nutrición para el pelo	90,00	0,50	23,08
39	Nourse	Nutritional Gel	Perro y Gato	Suplemento de múltiples nutrientes	55,00	0,24	29,38
40	Nourse	Hairball Solution	Gato	Eliminar las bolas de pelo del aparato digestivo	59,00	0,24	31,52
41	Nourse	Goat Milk Formula	Perro y Gato		102,00	0,40	32,69
42	Nourse	Hair Recuperation	Perro	Para pelo	64,00	0,20	41,03
43	Nourse	Digestion Tablet	Perro	Para digestión	68,00	0,20	43,59
44	Nourse	Milk Calcium	Perro	Fortalecer huesos y articulaciones	70,00	0,20	44,87
45	Nourse	Chelated Trace Elements	Perro	Mejorar la pica	70,00	0,20	44,87
46	Nourse	Multivitamin	Perro		70,00	0,20	44,87
47	Nourse	Joint Soother	Perro	Para articulaciones	74,00	0,20	47,44
48	Nourse	Nutritional Gel	Gato	Nutrición para el pelo	78,00	0,18	55,56
49	Nourse	Goat Milk Formula for Kitten	Perro		98,00	0,20	62,82
50	Nourse	For Intestine	Perro	Para el intestino	102,00	0,20	65,38
51	Nourse	Multivitamin Tablet for Cat	Gato		59,00	0,10	75,64

52	Nourse	L-Lysine Tablet for Cat	Gato	Para Rinotraqueitis viral felina	59,00	0,10	75,64
53	Nourse	Taurine Tablet For Cat	Gato	Para Visión y corazón	59,00	0,10	75,64
54	Nourse	Trace Elements For Cat	Gato	mejorar la pica	59,00	0,10	75,64
55	Nourse	Hairball Solution Tablet	Gato	Eliminar las bolas de pelo del aparato digestivo	59,00	0,10	75,64
56	Nourse	Intestinal Nutrient Tablet for Cat	Gato	Nutriente Intestinal	70,00	0,10	89,74
57	Nourse	Urinary Tract Support Tablet For Cat	Gato	Cuida la uretra	77,00	0,10	98,72
58	Nourse	Probiotic Complex	Perro	Apoyar un tracto digestivo saludable	68,00	0,05	174,36
59	IN-PLUS	Lecithin Extract/ Skin&Coat	Perro	Nutrición para el pelo	143,00	0,68	26,96
60	IN-PLUS	Lecithin Extract/ Skin&Coat	Gato	Nutrición para el pelo	163,00	0,50	41,79
61	IN-PLUS	Enzyme-Probiotics/Digestive Support	Perro	Apoyar un tracto digestivo saludable	100,00	0,28	45,79
62	IN-PLUS	Formulated Milk Powder/ Goat Milk+DHA	Perro y Gato		105,00	0,28	48,08
63	IN-PLUS	Goat Milk Calclum	Perro	Fortalecer huesos y articulaciones.	75,00	0,19	50,61
64	IN-PLUS	Calcium+Phosphorus/ Bone&Joint	Perro	Fortalecer huesos y articulaciones.	100,00	0,25	51,28
65	IN-PLUS	Lecithin Extract/ Skin&Coat	Gato	Nutrición para el pelo	110,00	0,25	56,41
66	IN-PLUS	Chelated Minerals	Perro	Mejorar la pica	37,00	0,08	63,25
67	IN-PLUS	Essential Vitamins	Perro		37,00	0,08	63,25
68	IN-PLUS	Digestive Enzyme	Perro	Para digestión	37,00	0,08	63,25

69	IN-PLUS	Shark Chondroitin/Hip&Joint	Perro	Proteger las articulaciones	172,00	0,34	64,86
70	IN-PLUS	Daily Probiotic/ Digestive Support	Perro	Para digestión	145,00	0,25	74,36
71	IN-PLUS	Babycare Probiotic	Perro	Para digestión para cachorros	145,00	0,25	74,36
72	IN-PLUS	High Calorie Booster	Perro	Suplemento de múltiples nutrientes	32,00	0,06	74,59
73	IN-PLUS	Green Lipped Mussel/ Joint Care	Gato	Para articulaciones	110,00	0,15	94,02
74	IN-PLUS	Hairball Remedy	Gato	Eliminar las bolas de pelo del aparato digestivo	90,00	0,12	96,15
75	IN-PLUS	Vitamins Tablet/Vit B Complex	Gato		52,00	0,06	111,11
76	IN-PLUS	Taurine Tablet	Gato	Para Visión y corazón	52,00	0,06	111,11
77	IN-PLUS	Enzyme-Probiotics	Perro y Gato	Support a healthy digestive tract	37,00	0,03	189,74
78	IN-PLUS	Digestive Support PA-5051 Active Probiotic	Perro	Apoyar un tracto digestivo saludable	50,00	0,03	213,68
79	IN-PLUS	Digestive Health PA-5051 Probiotic	Gato	Apoyar un tracto digestivo saludable	55,00	0,02	352,56
80	IN-PLUS	Cranberry Extract/ Urinary health	Gato	Salud urinaria	55,00	0,02	470,09
81	IN-PLUS	L-Lysine for Cats	Gato	Immune support	50,00	0,01	641,03
82	IN-PLUS	Astaxanthin Capsule/ Skin&Coat	Perro	Para piel y pelo	110,00	0,02	940,17
83	IN-PLUS	Salmon oil/ Skin&Coat	Perro	Para piel y pelo	110,00	0,02	940,17

84	GOLDE N	Lecithin Seaweed Granules	Perro	Nutrición para el pelo	88,00	0,35	32,23
85	GOLDE N	Super Calcum	Perro	Super calcio	98,00	0,35	35,90
86	GOLDE N	Lecithin Fish Oil Granules	Gato	Nutrición para el pelo	85,00	0,30	36,32
87	GOLDE N	Compound Vitamin Tablet	Gato		62,00	0,20	39,74
88	GOLDE N	Goat Milk	Perro		69,00	0,20	44,23
89	GOLDE N	High Calcium Tablet	Perro	Fortalecer huesos y articulaciones.	85,00	0,20	54,49
90	GOLDE N	Microelement Tablets	Perro	Mejorar la pica	85,00	0,20	54,49
91	GOLDE N	Energy Gel	Gato	Para Rinotraqueitis viral felina	49,00	0,10	62,82
92	GOLDE N	Gold Calcium Gel	Perro	Fortalecer huesos y articulaciones.	62,00	0,12	66,24
93	GOLDE N	Hair Solution Gel	Gato	Eliminar las bolas de pelo del aparato digestivo	69,00	0,12	73,72
94	GOLDE N	Nutritional Gel	Gato	Suplemento de múltiples nutrientes	69,00	0,12	73,72
95	GOLDE N	Nutritional Gel	Perro	Suplemento de múltiples nutrientes	69,00	0,12	73,72

96	GOLDE N	Digestion Tablet	Perro y Gato	Para digestión	58,00	0,10	74,36
97	GOLDE N	DHA Taurine Tablet	Gato	Para Visión y corazón	62,00	0,10	79,49
98	GOLDE N	Enrich Blood Gel	Perro	Nutre la sangre, engorda y cultiva carne, fortalece la inmunidad	85,00	0,12	90,81
99	GOLDE N	Enrich Blood Gel	Gato	Nutre la sangre, engorda y cultiva carne, fortalece la inmunidad	92,00	0,12	98,29
10 0	GOLDE N	Enterogastric Guard	Perro y Gato	Guardia Enterogástrica	59,00	0,05	151,28
10 1	GOLDE N	Joint health Supplement	Perro y Gato	Para articulaciones	56,00	0,04	186,97
10 2	GOLDE N	Probiotics Powder	Perro	Apoyar un tracto digestivo saludable	39,90	0,03	204,62
10 3	GOLDE N	Probiotics Powder	Gato	Apoyar un tracto digestivo saludable	59,00	0,02	315,17

Fuente: Taobao.com

Anexo 12 Piensos para perros de marcas españolas

Fabricante	Marca	Producto	Etapas de Vida	Raza/Tamaño	Precio	Peso (Kg)	€/Kg	Piel	Pelo	Corazón	Defensa natural/Sistema inmunitario	Hueso	Articulaciones	Bienestar intestinal/Digestión	Cerebro y visión	Salud Dental	Aliento	Muscular	Actividad cognitiva	Control de peso/fisiología ideal	Nervios vertebrales	Riñón/Problemas Urinarios	Sensibilidad	Diabetes y/o colitis	Anti-aging efectos	Control de olores	
Bynsa Mascotas	Mercado na/Compy	Supreme Junior Pollo y Arroz	Junior	Mediano y grande	7,45	3	2,48	√	√		√																
Bynsa Mascotas	Mercado na/Compy	Pollo, Arroz y Cabada Senior-light	Senior	Mediano y grande	5	4	1,25		√					√	√												
Bynsa Mascotas	Mercado na/Compy	Supreme Junior Pollo y Arroz	Junior	Pequeño	4,15	1,5	2,77	√	√		√																
Bynsa Mascotas	Mercado na/Compy	Dieta Mediterranea con Pollo, Cordero, Verduras y Arroz	Adulto	Mediano y grande	6,5	4	1,63																				
Bynsa Mascotas	Mercado na/Compy	Aritos, Blandos y Jugosos	Adulto	Mediano y grande	6,2	4	1,55		√					√													

AFFINI TY PETCA RE	Ultima	Mini Junior Pollo	Juni or	Pequeño	6,85	1,5	4,5 7						√		√	√	√								
AFFINI TY PETCA RE	Ultima	Mini Light Pollo	Adult o	Pequeño	6,95	1,5	4,6 3							√		√		√							
AFFINI TY PETCA RE	Ultima	Mini Senior Pollo	Seni or	Pequeño	6,46	1,5	4,3 1						√	√	√		√		√						
AFFINI TY PETCA RE	Ultima	Mini Sensible Salmón		Pequeño	6,6	1,5	4,4 0	√						√								√			
AFFINI TY PETCA RE	Ultima	Mini Yorkshire Terrier Pollo		Yorkshire	13,1 9	3	4,4 0	√	√			√	√	√		√									
AFFINI TY PETCA RE	Ultima	Nature Medium-Maxi Cordero	Adult o	Mediano y grande	14,6	3	4,8 7	√	√					√					√						

Alinatur	BRAVE RY	SALMON ADULT LARGE/MEDIUM BREEDS	Adulto	Mediano y grande	55,9	12	4,66																
Alinatur	BRAVE RY	SALMON MINI ADULT SMALL BREEDS	Adulto	Pequeño	37,63	7	5,38																
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Multiprotein		Todo	44	12	3,67	√	√		√										√		
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Cachorros	Junior	Todo	61,7	12	5,14	√	√		√										√		
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Only Fish		Todo	59,87	12	4,99	√	√		√										√		
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Pato		Todo	61,6	12	5,13	√	√		√										√		
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Fórmula 7 Días		Todo	17,82	3	5,94	√	√		√										√		

Fuente: web oficial, Miscota, Zooplus, Amazon, Carrefour, Mascoteros, Animalsprime, Comercialbuendia

Anexo 13 Piensos para gatos de marcas españolas

Fabricante	Marca	Producto	Etapas de Vida	Precio	Peso(Kg)	€/Kg	Piel	Pelo	Corazón	Cerebro y visión	Olor control/Bienestar intestinal/Digestión	Defensa natural/Sistema Inmunitario	Control de peso	Cuidado Urinario	Esterilizado	Hueso	Salud Dental	Cuidado renal	Articulaciones	Muscular	Sensibilidad	Bolas de pelo	Anti-angin g effect
Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Tenera y Verduras	Adulto	2,35	2	1,18		√	√	√	√												
Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Tenera y Verduras	Adulto	10,3	10	1,03		√	√	√	√												
Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Salmon, Atun y Verduras	Adulto	2,35	2	1,18		√	√	√	√												
Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Salmon, Atun y Verduras	Adulto	10,3	10	1,03		√	√	√	√												
Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Aves, Arroz y Leche	Junior	3,38	1,5	2,25		√	√	√	√	√											
Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Esterilizados Light con Aves y Cereales	Adulto	3,5	1,5	2,33		√	√	√	√		√										

Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Delicias con Pescado	Adulto	2,95	1,5	1,97	√	√	√		√									
Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Delicias con Aves	Adulto	2,95	1,5	1,97	√	√	√		√									
Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Delicias con Aves	Adulto	4,15	1,5	2,77	√	√	√		√									
Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Supreme Esterilizados Light con Pollo y Cereales		4,8	1,5	3,20	√	√	√	√	√	√								
Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Supreme Junior Pollo y Arroz	Junior	3,2	0,8	4,00	√	√	√	√	√	√								
Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Supreme Pollo y Arroz	Adulto	4,55	1,5	3,03	√	√	√	√	√	√								
Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Supreme Salmon y Arroz	Adulto	4,55	1,5	3,03	√	√	√	√	√	√								
Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Supreme Pollo y Arroz	Senior	4,55	1,5	3,03	√	√	√	√	√	√								

Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Tracto Urinario Pollo y Arroz		4,8	1,5	3,20	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓								
Bynsa Mascotas	Mercadona / Compy	Bolas de Pelo Pollo y Arroz		4,8	1,5	3,20	✓	✓	✓	✓	✓												
AFFINITY PETCARE	Advance	Kitten	Junior	35	10	3,50				✓	✓				✓								
AFFINITY PETCARE	Advance	Junior sterilized	Junior	37	10	3,70					✓			✓	✓	✓							
AFFINITY PETCARE	Advance	Adult	Adulto	53	15	3,53	✓	✓			✓				✓								
AFFINITY PETCARE	Advance	Adult sterilized	Adulto	53	15	3,53					✓			✓	✓	✓			✓				
AFFINITY	Advance	Senior sterilized	Senior	35	10	3,50							✓		✓		✓	✓	✓	✓			

PETCAR																					
E																					
AFFINIT Y PETCAR E	Advance	Sensitive	Adult o	40	10	4,0 0	√	√			√									√	
AFFINIT Y PETCAR E	Advance	Sensitive sterilized	Adult o	34	10	3,4 0	√	√			√		√	√						√	
AFFINIT Y PETCAR E	Advance	Hairball		11,4	1,5	7,6 0					√			√				√			√
AFFINIT Y PETCAR E	Advance	Hairball sterilized		35	10	3,5 0					√		√	√	√						√
AFFINIT Y PETCAR E	Advance	Weight Balance	Adult o	44,5	8	5,5 7							√							√	
AFFINIT Y	Advance	Urinary	Adult o	40	8	5,0 0								√							

PETCAR E																						
AFFINIT Y PETCAR E	Advance	Urinary Stress	Adult o	12	1,25	9,5 9								√								
AFFINIT Y PETCAR E	Advance	Urinary Sterilized Low Calorie/Dieta veterinaria para problemas urinarios	Adult o	38,3	7,5	5,1 1							√	√	√							
AFFINIT Y PETCAR E	Advance	Gastroenteric Sensitive	Adult o	12,3	1,5	8,1 8					√										√	
AFFINIT Y PETCAR E	Advance	Renal	Adult o	11,7	1,5	7,8 3											√				√	
AFFINIT Y PETCAR E	Ultima	Adult Pollo	Adult o	7,1	1,5	4,7 3	√	√			√					√	√					

AFFINIT Y PETCAR E	Ultima	Adult Salmón	Adult o	6,76	1,5	4,5 1	√	√							√											
AFFINIT Y PETCAR E	Ultima	Bolas de pelo Pavo		7,32	1,5	4,8 8	√	√							√											√
AFFINIT Y PETCAR E	Ultima	Esterilizado Adult Buey	Adult o	4,19	0,8	5,2 4	√	√							√	√	√									
AFFINIT Y PETCAR E	Ultima	Esterilizado Adult Pollo	Adult o	7,4	1,5	4,9 3	√	√							√	√	√									
AFFINIT Y PETCAR E	Ultima	Esterilizado Adult Salmón	Adult o	7,3	1,5	4,8 7	√	√							√	√	√									
AFFINIT Y PETCAR E	Ultima	Esterilizado Bolas de pelo Pavo		7,35	1,5	4,9 0	√	√							√		√									√

AFFINIT Y PETCAR E	Ultima	Esterilizado Junior Pollo	Junior	6,99	1,5	4,6 6				√	√			√	√	√	√						
AFFINIT Y PETCAR E	Ultima	Esterilizado Senior Pollo	Senior	4,19	0,8	5,2 4	√	√						√	√	√	√			√			
AFFINIT Y PETCAR E	Ultima	Esterilizado Sensible Trucha		6,99	1,5	4,6 6	√	√			√			√	√							√	
AFFINIT Y PETCAR E	Ultima	Esterilizado Tracto Urinario Pollo		25	7,5	3,3 3	√	√						√	√	√							
AFFINIT Y PETCAR E	Ultima	Junior Pollo	Junior	7,54	1,5	5,0 3				√	√					√	√						
AFFINIT Y PETCAR E	Ultima	Nature Esterilizado Salmón	Adulto	9,31	1,25	7,4 5	√	√			√			√									

AFFINIT Y PETCAR E	Brek kies	SABOR SALMÓN, ATÚN, VERDURAS Y CEREALES	Adult o	7,95	4	1,9 9	√	√															
AFFINIT Y PETCAR E	Brek kies	ESTERILIZAD OS CON POLLO, VERDURAS Y CEREALES INTEGRALES	Adult o	8,1	3	2,7 0	√	√						√		√	√						
AFFINIT Y PETCAR E	Brek kies	JUNIOR CON POLLO, VERDURAS Y ARROZ	Junior	1,69	0,4	4,2 3	√	√								√	√						
AFFINIT Y PETCAR E	Brek kies	DELICIOUS CON SELECCIÓN DE AVES, VERDURAS Y CEREALES	Adult o	6,95	3	2,3 2	√	√								√	√						
AFFINIT Y PETCAR E	Brek kies	DELICIOUS CON SELECCIÓN DE	Adult o	7,46	3	2,4 9	√	√								√	√						

		PESCADOS, VERDURAS Y CEREALES																				
Visan	Optimanov a	CAT ADULT CHICKEN & RICE	Adult o	42	8	5,2 5	√	√			√	√										
Visan	Optimanov a	CAT ADULT SALMON & RICE	Adult o	43,7	8	5,4 6	√	√			√	√										
Visan	Optimanov a	CAT EXQUISITE CHICKEN & RICE	Adult o	44,3	8	5,5 3	√	√			√	√										
Visan	Optimanov a	CAT HAIRBALL CHICKEN & RICE	Adult o	42,2	8	5,2 7	√	√			√	√										√
Visan	Optimanov a	CAT KITTEN CHICKEN & RICE	Junior	44,3	8	5,5 3	√	√	√		√	√										
Visan	Optimanov a	CAT LIGHT CHICKEN & RICE	Adult o	42,7	8	5,3 4	√	√			√	√	√									
Visan	Optimanov a	CAT MATURE CAT MATURE	Senio r	42,7	8	5,3 4	√	√			√	√		√								

Visan	Optimanova	CAT STERILISED CHICKEN & RICE	Adult o	43,6	8	5,4 4	√	√			√	√	√	√								
Visan	Optimanova	CAT ADULT CHICKEN & POTATO	Adult o	48	8	6,0 0	√	√			√	√				√						
Visan	Optimanova	CAT ADULT RABBIT & POTATO	Adult o	53,2	8	6,6 5	√	√			√	√										
Visan	Optimanova	CAT ADULT SALMON & POTATO	Adult o	53,2	8	6,6 5	√	√			√	√				√						
Visan	Evoque	KITTEN CHICKEN & TURKEY	Junior	37,8	8	4,7 3	√	√		√	√							√				√
Visan	Evoque	STERILIZED CHICKEN & TURKEY	Adult o	37,6	8	4,6 9	√	√			√			√	√			√				√
Visan	Evoque	ADULT CHICKEN & TURKEY	Adult o	36,7	8	4,5 9	√	√			√			√				√				√
Visan	Evoque	STERILIZED WHITE FISH	Adult o	42,9	8	5,3 7	√	√			√			√	√			√				√

Visan	Evoque	ADULT WHITE FISH	Adult o	41,8	8	5,2 3	√	√			√					√				√
Visan	Triple Crown	Housy Cat	Adult o	8,92	3	2,9 7														
Visan	Banters	STERILIZED FISH & RICE	Adult o	33,4	8	4,1 7	√	√			√		√	√						
Visan	Banters	ADULT TURKEY & RICE	Adult o	33,4	8	4,1 7	√	√			√		√							
Alinatur	Amity	CATS MIX		17,5	20	0,8 8														√
Alinatur	Amity	CATS MEAT		4,55	4	1,1 4														√
Alinatur	BRAVERY	SALMON ADULT CAT	Adult o	47,5	7	6,7 8														
Alinatur	BRAVERY	CHICKEN ADULT CAT STERILIZED	Adult o	42,8	7	6,1 2								√						
Alinatur	BRAVERY	CHICKEN ADULT CAT	Adult o	41,9	7	5,9 9														
Alinatur	BRAVERY	CHICKEN KITTEN	Junior	15,3	2	7,6 5														
Alinatur	BRAVERY	SALMON ADULT CAT STERILIZED	Adult o	48,9	7	6,9 8														

Fuente: web oficial, Miscota, Zooplus, Mascoteros, Animalialolleria

Anexo 14 Snacks para perros de marcas españolas

Fabricante	Marca	Producto	Precio	Peso (Kg)	Euro/Kg
Bynsa Mascotas	Mercadona/ Compy	Stick dental/ Cuidado de dientes y encías	1,47	0,208	7,07
Bynsa Mascotas	Mercadona/ Compy	Mini Stick dental/ Cuidado de dientes y encías	1,98	0,25	7,92
Bynsa Mascotas	Mercadona/ Compy	Tiras	1,89	0,25	7,56
Bynsa Mascotas	Mercadona/ Compy	Huesitos Junior	0,98	0,05	19,60
Bynsa Mascotas	Mercadona/ Compy	Palitos con Pollo y Ternera	1,19	0,2	5,95
Bynsa Mascotas	Mercadona/ Compy	Barritas con Pollo y Ternera	1,19	0,2	5,95
Bynsa Mascotas	Mercadona/ Compy	Mix Galletas	0,87	0,35	2,49
Bynsa Mascotas	Mercadona/ Compy	Corazones/ Tiernos con carne fresca	1,29	0,35	3,69
Bynsa Mascotas	Mercadona/ Compy	Salmones/ Tiernos con salmón fresco	1,45	0,35	4,14
AFFINITY PETCARE	Advance	Puppy Snack/ Galleta	2,34	0,15	15,60
AFFINITY PETCARE	Advance	Senior +7 Snack/ Galleta	2,99	0,15	19,93
AFFINITY PETCARE	Advance	Sensitive Snack/Galleta	3,09	0,15	20,60
AFFINITY PETCARE	Advance	Hypoallergenic Snack/Galleta	2,66	0,15	17,73
AFFINITY PETCARE	Advance	Articular Snack/ Articular Stick	2,57	0,155	16,58
AFFINITY PETCARE	Advance	Appetite Control Snack/Galleta	2,4	0,15	16,00
AFFINITY PETCARE	Advance	Dental Care Stick Mini	5,86	0,36	16,28
AFFINITY PETCARE	Advance	Dental Care Stick Medium/Maxi	8,94	0,72	12,42
AFFINITY PETCARE	Ultima	Interdental+ Medium-Maxi	2,9	0,21	14,33
AFFINITY PETCARE	Ultima	Interdental+ Toy	1,95	0,07	27,86
AFFINITY PETCARE	Brekkies	DELI BACON	3,65	0,3	12,17

AFFINITY PETCARE	Brekkies	TOTAL DENT MINI	2,55	0,11	23,18
AFFINITY PETCARE	Brekkies	TOTAL DENT MEDIUM	2,25	0,18	12,50
AFFINITY PETCARE	Brekkies	TOTAL DENT MAXI	2,99	0,27	11,07
Visan	Optimanova	Sensitive Soft Chews All Dogs - 70% Salmon	2,21	0,15	14,73
Visan	Optimanova	Sensitive Soft Chews-All Dogs - 70% Duck	2,21	0,15	14,73
Visan	Optimanova	Sensitive Soft Chews All Dogs - 70% Lamb	2,21	0,15	14,73
Visan	Optimanova	Digestive Soft Chews All Dogs - 70% Rabbit	2,21	0,15	14,73
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Snack de Buey	15,5	0,56	27,68
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Snack de Pollo	15,65	0,56	27,95
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Snack de Hígado	5	0,175	28,57
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Snack de Pato	15,65	0,56	27,95
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Snack de Cordero	15,5	0,56	27,68
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Barrita de carne de vaca	33,77	1,92	17,59
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Barrita de pollo	33,77	1,92	17,59
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Barrita de hígado	5,04	0,3	16,80
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Barrita de pescado	33,77	1,92	17,59
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Barrita de cordero	33,77	1,92	17,59
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Barrita de pato	33,77	1,92	17,59

Fuente: web oficial, Miscota, Mascoterros, Carrefour, Animalsprime

Anexo 15 Snacks para gatos de marcas españolas

Fabricante	Marca	Producto	Precio	Peso (Kg)	Euro/Kg
AFFINITY PETCARE	Ultima	Esterilizado Pollo/Alimento Húmedo	19,9	3,4	5,85

AFFINITY PETCARE	Ultima	Nature Atún & Pescado del Océano/Alimento Húmedo/bocaditos con atún y pescado	2,85	0,34	8,38
AFFINITY PETCARE	Ultima	Nature Buey & Pavo	2,75	0,34	8,09
AFFINITY PETCARE	Ultima	Nature Pollo & Ave	2,85	0,34	8,38
AFFINITY PETCARE	Ultima	Nature Salmón & Trucha	2,7	0,34	7,94
AFFINITY PETCARE	Ultima	Tracto Urinario Pollo	1,99	0,34	5,85
AFFINITY PETCARE	Brekkies	DELICIAS DE BUEY Y CORDERO/húmedo/tarrina	0,7	0,1	7,00
AFFINITY PETCARE	Brekkies	TENTACIONES DE SALMÓN Y ATÚN/húmedo	23,7	3,2	7,40
AFFINITY PETCARE	Brekkies	CAPRICHOS DE POLLO Y PAVO/húmedo	23,7	3,2	7,40
AFFINITY PETCARE	Brekkies	MULTISABOR	3,95	0,6	6,58
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Conejo para Gatos Esterilizados	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Salmón para Gatos Esterilizados	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Pescado Blanco para Gatos Esterilizados	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Codorniz para Gatos Esterilizados	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Pollo para Gatos Esterilizados	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Buey con Melón para Gatos	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Buey para Gatos Esterilizados	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Pavo para Gatos Esterilizados	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Conejo con Plátano	0,91	0,09	10,71
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Esturión para Gatos Esterilizados	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Salmón para Gatos Cachorros	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Pollo para Gatos Cachorros	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Jamón con Arándanos	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Pato con Kiwi	0,94	0,09	11,06

Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Pollo con Piña	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Esturión con Fresas	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Pavo con Frambuesas	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Pato para Gatos Esterilizados	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Codorniz con Pera	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Pescado Blanco con Manzana	0,94	0,09	11,06
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Mousse De Cordero	1,2	0,09	14,12
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Mousse De Pavo	1,2	0,09	14,12
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Mousse De Jamón	1,2	0,09	14,12
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Mousse De Ternera	1,2	0,09	14,12
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Snack de Ave de Corral	14	0,56	24,95
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Snack de Pescado	15	0,56	26,70
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Snack de Buey	15,5	0,56	27,68
Amiguitos Pets & Life	Alpha Spirit	Snack de Pato	14,1	0,56	25,13

Fuente: web oficial, Amazon, Carrefour, Mascoterros