



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras



Estudio de mercado **ATÚN ENCONSERVA** en China

Ministerio de Producción,
Comercio Exterior, Inversiones y Pesca


Gobierno
del **Ecuador**

GUILLERMO LASSO
PRESIDENTE

CONTENIDO

1. PRODUCTO Y SUBPARTIDA ARANCELARIA	1
1.1 Descripción del producto	1
1.2 Subpartida arancelaria	1
2. INFORMACIÓN DE MERCADO	1
2.1 Datos de producción	1
2.2 Tendencias de consumo	3
2.3 Segmento de mercado	3
2.4 Innovación	5
3. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	5
3.1 Diferentes usos del producto	5
3.2 Requisitos de Calidad	6
3.3 Etiquetado	7
4. COMERCIO EXTERIOR	8
4.1 Principales países exportadores de atún en conserva	8
4.2 Países proveedores de atún en conserva hacia China	9
4.3 Análisis de la competencia	10
4.4 Análisis logístico	12
5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	13
6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL	14
6.1 Promoción al consumidor	14
6.2 Ferias y eventos de promoción comercial 2022	15
7. CERTIFICACIONES	16
8. BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS	16
8.1 Barreras arancelarias	16
8.2 Barreras no arancelarias	17
9. PRECIOS	17
9.1 Conclusiones	20
9.2 Recomendaciones	20

ATÚN EN CONSERVA EN CHINA

1. PRODUCTO Y SUBPARTIDA ARANCELARIA

1.1 Descripción del producto

El atún en conserva es la categoría más grande en la industria de conservas acuáticas. Utiliza principalmente bonito como materia prima para producir atún en conserva; no obstante, durante los últimos años, el atún de aleta amarilla y el atún blanco también se utilizan como materias primas para producir atún en conserva de alta gama o premium.

El atún es un pez comercial de gran tamaño, con una longitud de hasta 4.3 metros y alrededor de 800Kg (Atún Rojo). Cinco tipos de atunes de mar son de gran importancia comercial a escala global: el Atún Rojo (Bluefin), Atún Blanco (Albacore), Bigeye (Patudo), Yellowfin Tuna (Aleta Amarilla) y Skipjack Tuna.

Aunque la demanda de conservas de atún ha mejorado en los mercados de Asia, su consumo aun representa un porcentaje bastante pequeño en relación a los principales consumidores como Estados Unidos y Europa. La preferencia del consumidor chino se inclina fuertemente por continuar consumiendo mariscos frescos, en su mayoría, o congelados.

1.2 Subpartida arancelaria

La subpartida identificada en el Arancel Integrado es el siguiente:

SUBPARTIDA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
1604.14.00.00	Prepared or preserved tunas, skipjack and Atlantic bonito, whole or in pieces (excluding minced)

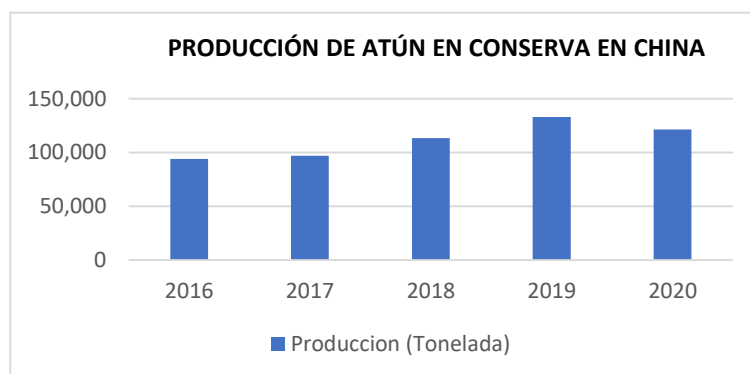
2. INFORMACIÓN DE MERCADO

2.1 Datos de producción

China se ha convertido en el cuarto productor mundial de conservas de atún y productos relacionados, después de Tailandia, Ecuador y España; regiones como: Guangdong, Fujian, Zhejiang, Liaoning y otras provincias costeras, son las principales zonas productoras de conservas de pescado. La gran mayoría del “bonito” importado en China se utiliza para procesar atún en conserva, cuyo fin es la exportación a mercados internacionales como Estados Unidos y Europa.

Tradicionalmente, la producción de atún en conserva se ha llevado a cabo en los países de la zona del Sudeste Asiático, como: Tailandia, Filipinas e Indonesia.

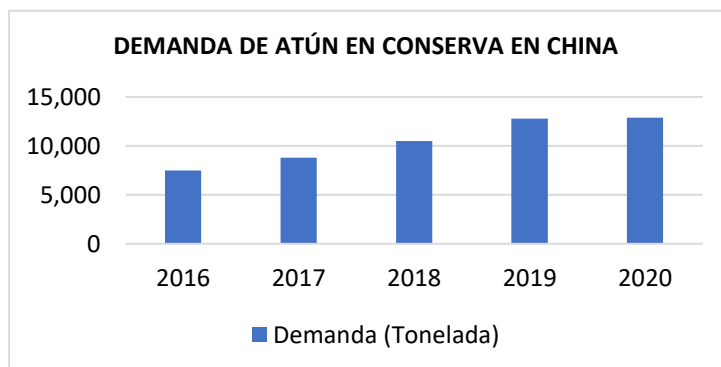
La escala de la producción de atún en conserva en China se ha expandido en los últimos años. En 2017, el valor de producción superó al de Filipinas e Indonesia, convirtiéndose en el segundo productor más grande de Asia después de Tailandia. El liderazgo de Tailandia en la industria global de conservas de atún está muy por delante y no ha sido posible superarlo hasta el momento.



Fuente: China Report: Oferta y demanda de la industria del atún en conserva en China¹
Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Cantón - MPCEIP

China es un importante productor de atún enlatado, mas no un consumidor; dado que la mayor parte de la capacidad de producción se direcciona hacia mercados extranjeros, en 2020, afectada por COVID 19, la producción de enlatados disminuyó por primera vez en los últimos años. La producción anual fue de aproximadamente 121,300 toneladas, una disminución interanual de alrededor del 8.87%.

En términos de demanda, y ya que China tomó la delantera en salir del impacto de COVID 19 en la segunda mitad de 2020 y la recuperación económica fue notable, la demanda de atún en conserva en 2020 no mostró una disminución significativa, permaneciendo alrededor de 12,900 toneladas, básicamente la misma que el año anterior.



Fuente: China Report: Oferta y demanda de la industria del atún en conserva en China²
Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Cantón - MPCEIP

¹ <https://www.chinabaogao.com/baogao/202201/567446.html>

² <https://www.chinabaogao.com/baogao/202201/567446.html>

2.2 *Tendencias de consumo*

Los mariscos y productos provenientes del mar, se consumen mayormente en las ciudades costeras: Shanghai, Guangzhou, Beijing, Tianjin, Fujian, Shenzhen, Zhangjiang, Ningbo, entre otras, siendo además las ciudades con un mayor desarrollo y comercio con el mundo.

En China el consumo de atún en conserva es un nicho de mercado; la principal demanda proviene del consumo doméstico, siendo todavía pequeña en comparación a otros productos. Debido al posicionamiento poco claro del atún enlatado y la falta de una clara metodología de comercialización y promoción, su posición en el mercado interno es bastante relegada; aun cuando la demanda muestra una tendencia creciente, el tamaño general del mercado es relativamente pequeño. Aunque no existe un porcentaje exacto de la participación del producto fresco versus el producto enlatado, se podría estimar que la relación es 95-5, siendo el producto en conserva aquel que mantiene un menor porcentaje.

En los supermercados medios y altos se comercializan latas de atún de origen local, junto a productos provenientes desde Tailandia, Corea del Sur, Filipinas y España. La proporción de atún en conserva procedente de Tailandia versus el resto de orígenes, es más del 50%.

El canal HORECA – hoteles, restaurantes, cafeterías – representa una parte del nicho de mercado al cual se dirige el atún enlatado, entre un 2 a 3% aproximadamente. La oferta de comida a base de atún, como: ensaladas, sánduches y demás, se encuentra comúnmente en cadenas de comida con influencia occidental o que, simplemente, ofrecen productos enfocados hacia la salud y bienestar de quién consume.

Las nuevas generaciones, son quienes optan más regularmente por el consumo de este tipo de productos debido a sus altos componentes proteínicos y saludables. Las nuevas tendencias en cuanto a consumo de comida rápida, alimentos de conveniencia, productos alimenticios de alta calidad, y el gusto por la comida internacional, ganan popularidad e influencia. Otro factor importante, es el poder adquisitivo de las nuevas generaciones en relación a las generaciones anteriores, lo cual les permite probar productos nuevos. El crecimiento de las compras por internet, a través de plataformas de comercio electrónico, permite al consumidor tener mayor acceso a productos importados desde cualquier parte de China.

2.3 *Segmento de mercado*

Aunque la producción de los alimentos en conserva de China ocupa los primeros lugares en el mundo, sus productos se venden bien en los mercados europeos y

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira

Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo **Teléfono:** 593 5 26661009

www.produccion.gob.ec



República
del Ecuador

estadounidenses, llegando a suministrar 1/4 de los alimentos en conserva del mundo; aun así, el mercado de consumo doméstico no es grande en China.

La pandemia ha provocado además, un aumento en el mercado de alimentos en conserva en el extranjero. Los datos de Nielsen³ muestran que en 2020, las ventas de conservas de carne, garbanzos y atún en los Estados Unidos aumentaron un 31,8%, 25,6% y 24,9% año tras año; las ventas de conservas vegetales en Alemania aumentaron un 80 %, y la fruta enlatada también aumentó un 70%. El impacto de la pandemia en la demanda de atún en conserva en los hogares chinos ha sido mínimo, ya que la preferencia se ha mantenido por los productos del mar frescos o congelados. Durante el mismo período, las principales existencias de alimentos en China fueron principalmente harina, arroz, verduras y carne, con un aumento del 50% al 100%.

En países occidentales, debido a que los consumidores tienen una comprensión relativamente madura de los alimentos enlatados, el consumo de productos enlatados es mucho más representativo. Por ejemplo, los occidentales consumen 54 kilogramos de alimentos enlatados per cápita cada año, y los estadounidenses consumen 90 kilogramos de alimentos enlatados per cápita cada año. Pero en China, el consumo anual per cápita de alimentos enlatados es de solo 8 kilogramos; el chino promedio consume menos de 2 latas de comida en un año.

En la era de la escasez material, la comida enlatada era un "lujo" al cual los asiáticos no podían acceder; de igual manera, a medida que los chinos prestan más atención a la salud, la comida en conserva ha llegado incluso a ser mal asociada con conceptos como "comida con conservantes" y "rápida ranciedad", convirtiéndola en opciones impopulares dentro de un determinado grupo de consumidores.

Paralelamente, el desarrollo de las redes logísticas y de transporte, así como el predominio del comercio electrónico, ha facilitado el acceso que los consumidores chinos pueden tener hacia productos y alimentos frescos en general. Con el rápido desarrollo de la industria de la comida para llevar, o "*Waimai*" en chino, el comercio electrónico de alimentos frescos enfrenta cada vez menos barreras, relegando a los alimentos enlatados o en conserva, como una opción "poco útil".

Por otra parte, es importante resaltar la evolución del mercado del atún fresco, mismo que va de la mano con el desarrollo del consumo en restaurantes y servicios de catering; como ingrediente de alta gama, los principales escenarios de consumo del atún fresco se concentran en hoteles cinco estrellas, tiendas de comida japonesa y restaurantes temáticos de alta gama. A juzgar por la tendencia de los precios al consumidor del atún fresco en el mercado interno, el consumidor se está volviendo cada vez más maduro y el potencial se está aprovechando constantemente. Es así

³ NielsenIQ: Medición global, análisis de datos e inteligencia comercial. "Umbrales claves del consumidor a medida que la pandemia del COVID-19 evoluciona"

que el atún fresco, se ha convertido gradualmente en un ingrediente parte de la cocina gourmet que se ajusta a los hábitos alimenticios chinos.

En los últimos años, con el aumento de viajes y estudios en el extranjero, el público chino se ha vuelto más receptivo a los alimentos con atributos saludables, como los alimentos crudos y las comidas frías. Junto a esto, con el surgimiento de la nueva clase media, el nivel de consumo de los chinos ha aumentado y la demanda de los consumidores de atún fresco de alta gama es muy fuerte. Además de las ciudades de primer nivel como Beijing, Shanghái y Guangzhou, cada vez más ciudades de segundo y tercer nivel han seguido aumentando la demanda de atún fresco de alta gama (estilo sashimi – comida japonesa), lo que ha formado un enorme mercado potencial para el consumo.

2.4 Innovación

Las presentaciones se observan comúnmente en latas abre fácil, mismas cuyas etiquetas muestran la marca, logo del producto y demás información respecto a la producción y elaboración. Entre las principales variedades de atún utilizados para la producción de conservas están el Yellowfin o atún de aleta amarilla, skipjack y en menor volumen, es posible encontrar atún en conserva de carne blanca o “albacora”; no obstante, el consumidor se siente mayormente atraído por las combinaciones de sabores que se ofertan al público.

Es así que se pueden observar varias mezclas de ingredientes del producto en conserva, con el objetivo de atraer a más consumidores chinos. El uso de salsa de soya o salsas picantes, son parte de las combinaciones usadas no sólo por empresas extranjeras sino por empresas locales, para incrementar la participación de mercado de este producto.

3. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Diferentes usos del producto

Aunque en China el consumidor promedio prefiere los productos frescos, existe una variedad de productos enlatados que sirven para consumir de manera inmediata. En el caso del atún, su uso se basa en ensaladas con mezcla de vegetales fríos o pasta, y en comida rápida, como sánduches o hamburguesas.

En los últimos años, con el fin de adaptarse al mercado chino, también es posible encontrar el atún en conserva en una variedad de sabores como: picante, con salsa de soja, etc. ofreciendo mayores opciones para que los clientes puedan elegir.

Dentro de la gama de presentaciones, tanto del producto chino como de los productos extranjeros, se observa una lata básica de entre 150 a 180 gramos. No existen mayores variaciones de las presentaciones para este tipo de producto; no obstante, algunas marcas europeas, muestran su oferta a través de promociones o presentaciones 3x1, en donde el consumidor puede optar por latas más pequeñas (80 gramos), en lugar del tamaño regular de entre 150 a 160 gramos.



3.2 Requisitos de Calidad⁴

A pesar que para los productos enlatados o en conservas, la regulación china no es tan estricta como lo es para el caso de productos frescos, existen distintos estándares obligatorios impuestos por la Administración General de Aduanas de la República Popular de China, misma que contemplan una serie de secciones que deben ser de total entendimiento tanto para el exportador, como para el importador.

Para el caso de los productos enlatados, la normativa GB 7098-2015 “Estándar Nacional de Seguridad Alimentaria para Alimentos Enlatados”, de cumplimiento obligatorio, abarca los distintos aspectos que se deben tomar en consideración y que serán examinados por la autoridad competente al arribo del producto a su puerto de destino.

De igual manera, la normativa aduanera, incluye estándares recomendados para ciertos productos; como es el caso de la normativa GB/T 24403-2009 específicamente para el atún enlatado, misma que explica la clasificación del producto y el código del producto, métodos de prueba, reglas de inspección y etiqueta, paquete, transporte, requisitos de almacenamiento, entre otros.

Debido a escándalos que han existido en la industria alimenticia por contaminación de metales pesados, una gran parte del mercado tiende a consumir productos importados; no obstante, como resultado de la pandemia por el COVID-19 y los casos de contaminación con rastros del virus en los empaques externos e internos de productos

⁴ <https://www.chinesestandard.net/Related.aspx/GBT24403-2009> China GB Standards List

congelados principalmente, las autoridades locales contemplan exámenes más exhaustivos hacia los productos que ingresan desde mercados externos.

3.3 Etiquetado



El etiquetado debe cumplir con las normas generales nacionales expresadas en el estándar GB 7718-2011 para etiquetado de alimentos pre-empacados; junto con la normativa GB 28050-2011 para etiquetado nutricional de alimentos pre-empacados.

La Administración de Medidas de Etiquetado de Alimentos de China, es la institución encargada de administrar y vigilar el correcto cumplimiento de las normas establecidas.

La correcta impresión de la etiqueta,

deberá incluir los siguientes elementos:

- El nombre del producto en idioma chino-mandarín.
- El nombre e información de contacto sobre el productor.
- Lista de ingredientes del producto, componentes o aditivos.
- Fecha de producción y fecha de expiración.
- Estándares de producción
- Especificaciones comerciales, como peso neto.
- Condiciones especiales de almacenamiento
- Licencia de producción
- Cualquier otro contenido exigido por la autoridad competente y/o el importador

项目 / Items	每100克(g) / per 100g	营养素参考值% / NRV%
能量 / energy	1011千焦(kJ)	12%
蛋白质 / protein	21.1克(g)	35%
脂肪 / fat	17.3克(g)	29%
胆固醇 / cholesterol	31毫克(mg)	10%
碳水化合物 / carbohydrate	0克(g)	0%
钠 / sodium	296毫克(mg)	15%

3.4 Registro

China aplica normas especiales para los productos acuáticos; es así que, para las empresas exportadoras de productos acuáticos y pesqueros, es necesario el registro y aprobación de sus establecimientos ante la Administración General de Aduanas de la República Popular de China.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira

Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo **Teléfono:** 593 5 26661009

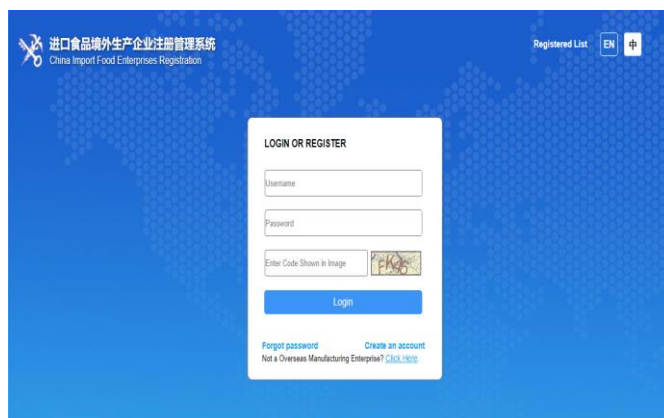
www.produccion.gob.ec



República
del Ecuador

De igual manera, a partir del 1 de Enero del 2022, se implementó la “Regulación de la R.P. de China para el Registro y Administración de Fabricantes Extranjeros de Alimentos Importados - GACC Order No. 248”, a través de la cual todos los exportadores, productores y fábricas extranjeras que deseen exportar alimentos hacia China, deben contar con un registro de aduanas.

Este registro, de acuerdo a la clasificación del producto, deberá ser solicitado directamente por la autoridad competente del país de origen; en el caso de que el producto no se encuentre incluido en las categorías enlistadas por la autoridad china, el exportador, productor y/o fábrica extranjera, deberá realizar el registro por cuenta propia a través del Sistema de Registro y Administración de Fabricantes Extranjeros de Productos Importados en la Ventanilla Única de Comercio Internacional de China <https://cifer.singlewindow.cn>.



Una vez obtenido dicho número de registro, es necesaria su impresión en los empaques externos e internos del producto, previo a su arribo a China.

4. COMERCIO EXTERIOR

4.1 Principales países exportadores de atún en conserva

Los principales exportadores de atún en conserva, correspondientes a la partida 1604.14, durante el 2020 fueron: Tailandia, Ecuador, España, China, Países Bajos, Filipinas e Indonesia.

Entre estos 7 países, se concentró más del 70% del volumen total de las exportaciones hacia el mundo.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira
Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo **Teléfono:** 593 5 26661009

www.produccion.gob.ec



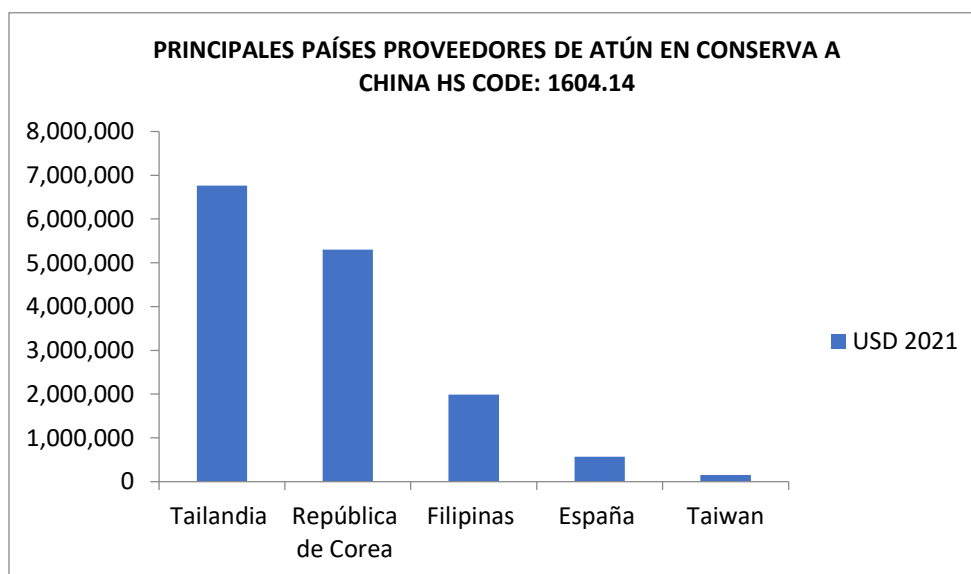
PRINCIPALES EXPORTADORES ATÚN EN CONSERVA (SUB-PARTIDA ARANCELARIA 1604.14)					
PAÍS	2018 USD	2019 USD	2020 USD	% PARTICIPACIÓN 2020	TCPA 2018 - 2020
Tailandia	2,260,173	2,180,217	2,360,792	29.40%	2.20%
Ecuador	1,126,408	1,066,211	1,033,422	12.87%	-4.22%
España	645,463	578,826	662,692	8.25%	1.33%
China	484,760	502,664	579,117	7.21%	9.30%
Países Bajos	280,720	265,883	351,765	4.38%	11.94%
Filipinas	353,022	320,947	344,732	4.29%	-1.18%
Indonesia	387,289	410,938	339,841	4.23%	-6.33%
Los demás	2,278,674	2,267,402	2,358,825	29.37%	1.74%
TOTAL	7,816,509	7,593,088	8,031,186	100.00%	1.36%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trade Map

Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Cantón - MPCEIP

4.2 Países proveedores de atún en conserva hacia China

Los principales proveedores de atún en conserva al mercado chino durante el 2021 fueron: Tailandia con 45%, República de Corea 35.27%, Filipinas 13.22%, España 3.80% y Taiwan con el 1.02%. El valor total de importaciones de la partida 1604.14 durante el 2021, fue de USD15,032,475 millones; monto que en un 98%, estuvo concentrado en los países antes mencionados.



Fuente: Centro de Estadísticas de la Administración General de Aduanas de la R.P. de China

Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Cantón - MPCEIP

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira

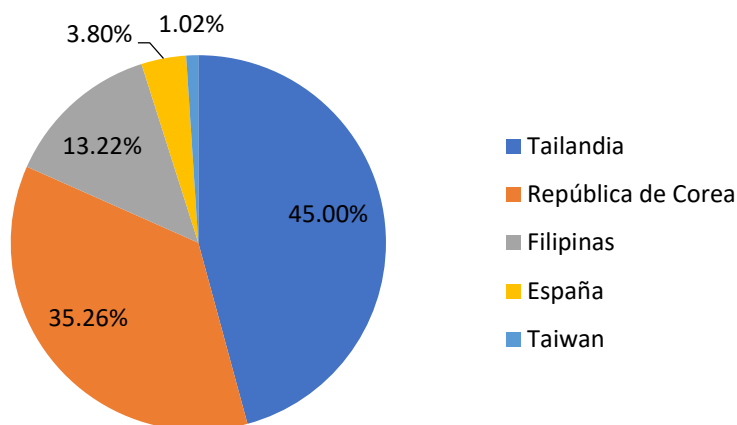
Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo **Teléfono:** 593 5 26661009

www.produccion.gob.ec

**% de participación de proveedores de
Atún en conserva hacia China**



Fuente: Centro de Estadísticas de la Administración General de Aduanas de la R.P. de China

Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Cantón - MPCEIP

4.3 Análisis de la competencia

Los principales exportadores de atún en lata hacia China, son países del Sudeste Asiático y Asia Oriental: Tailandia, quién es el quinto mayor exportador de productos acuáticos en conserva, y uno de los principales exportadores y productores de atún enlatado a nivel mundial; Corea del Sur y Filipinas.

Tailandia, como el mayor productor y exportador de atún enlatado, tiene presencia en la mayor parte de las perchas de supermercados e hipermercados, ya sean domésticos o internacionales. Marcas como Ayam Brand, son fácilmente reconocibles por sus distintas presentaciones y variedades. Al igual que Ecuador, Tailandia tiene un alto uso de la variedad skipjack para sus enlatados; no obstante, su cercanía con China y su política comercial abierta, al ser miembro de la ASEAN, lo convierte en el proveedor más importante hacia la población china.



Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira

Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo **Teléfono:** 593 5 26661009

www.produccion.gob.ec

La presencia de Corea del Sur en el mercado chino se vio intensificada luego del joint venture entre la empresa Starkist (Dongwon Industries of South Korea) y la empresa china Bright Food Group; ambas, con fuertes inversiones en el sector de productos acuáticos y pesquero. La marca Dongwon, es altamente reconocida dentro del mercado y ocupa un fuerte posicionamiento en varias de las zonas costeras chinas.

Filipinas, con su marca Century, igualmente mantiene una presencia representativa en el mercado de los consumidores de atún en lata. El país ubicado en el Sudeste Asiático, al igual que sus vecinos Tailandia e Indonesia, se ubica entre los mayores productores mundiales de atún y cuenta con alrededor de 21 variedades de atún, de las cuáles únicamente 6 son legalmente pescadas y comercializadas en el mercado. De igual manera, marcas como San Marino y 555, tienen presencia en varios supermercados dentro del gigante asiático.

Al hablar de competencia, definitivamente Ecuador ocupa un lugar importante como proveedor de pescado enlatado hacia varias regiones del mundo; aun así, factores como la logística, beneficios arancelarios, entre otros, resultan en el encarecimiento del producto frente a su competencia directa como lo son varios países de la ASEAN y Asia Oriental.

A la par, y como parte de la oferta en el mercado local, es posible encontrar marcas europeas como: Calvo de España, Trata de Grecia, Rio Mare de Italia, entre otras.

Aún cuando cada marca es diferente, las combinaciones o ingredientes adicionales utilizados en productos provenientes del Sudeste Asiático, por ejemplo, son mayormente aceptadas por el paladar y gusto del consumidor chino; no obstante, el producto europeo goza de una mejor reputación en cuanto a calidad.

Enlatados con ingredientes o preparaciones adicionales como ensaladas con maíz o quinua, ensaladas con mezclas de vegetales varios, también son presentados al consumidor en perchas de los principales supermercados o tiendas online.



4.4 Análisis logístico

El atún en conserva, es un producto que mayormente se moviliza vía marítima en contenedores secos de 20'FT, y en menor volumen en contenedores secos de 40'FT. En China, los puertos hacia donde se embarca el producto con mayor frecuencia son: Shanghai y Tianjin, ambas ciudades al noroeste del país.

Debido a la cercanía, las rutas logísticas desde el Sudeste Asiático y Asia Oriental, no llegan a superar los 10 días de tránsito, permitiendo al importador/distribuidor mantener una rotación de producto más constante.

RUTAS MARÍTIMAS			
ORÍGEN	RUTA	TIEMPO DE TRÁNSITO	DISTANCIA
Bangkok, Tailandia	Directa	8 días	3,900 km.
Laem Chabang, Tailandia	Directa	8 días	3,878 km.
Busan, Corea del Sur	Directa	3 días	816 km.
Manila, Filipinas	Directa	5 días	2,015 km.

Fuente: Sea rates by DP World <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>
Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Cantón

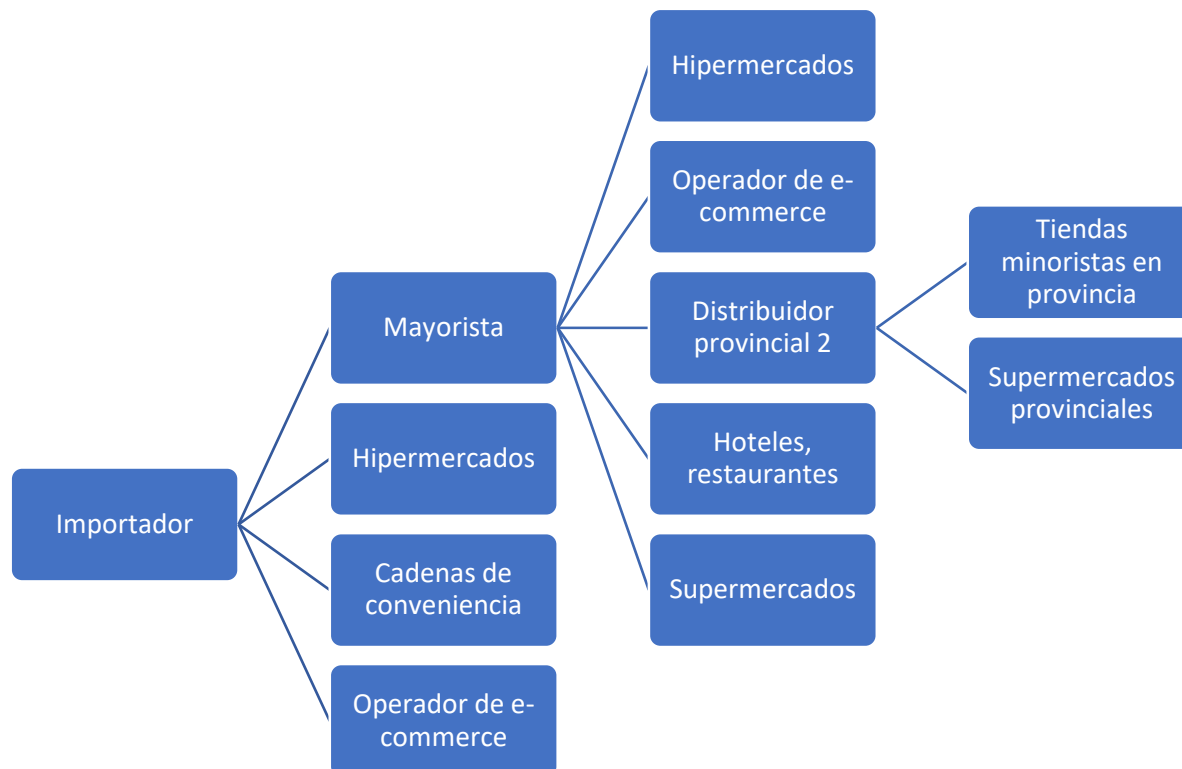
Aunque no existen exportaciones provenientes de nuestro país hacia China para este producto, es importante conocer que el tiempo de tránsito desde puertos ecuatorianos es de entre 30 a 45 días, dependiendo de la línea naviera, la ruta y el tiempo de espera en puertos de trasbordo.

En la actualidad, líneas navieras como Hapag Lloyd, Cosco, Hamburg Sud, One y demás, pueden ofrecer servicios con rutas directas o servicios que cubren trasbordos en puertos sudamericanos, centroamericanos o asiáticos.

Paralelamente es importante mencionar que, como parte de las consecuencias derivadas de la pandemia por el COVID-19, las tarifas marítimas se han incrementado 5 veces más en comparación al año 2019. Las fábricas procesadoras de atún a nivel mundial, especialmente aquellas en los principales países productores como Tailandia, Ecuador y Vietnam, han visto el encarecimiento de su producto frente al incremento de los costos logísticos.

Bajo estas circunstancias, los importadores se han visto en la obligación de ajustar sus calendarios de compras regulares ya que, muchos productos en supermercados, comienzan a enfrentar una rotación más lenta por el impacto de los costos logísticos hacia el precio final.

5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



Flujo de distribución y comercialización de atún en conserva en China

El abastecimiento de productos extranjeros en China, se enfoca principalmente hacia los importadores y/o distribuidores, más no a las grandes cadenas de supermercados o tiendas de conveniencia directamente; el importador chino es quién se encarga de distribuir el producto entre los principales actores de la cadena de valor.

De acuerdo a la información recabada desde la Oficina Comercial, el mayor porcentaje de producto enlatado es dirigido hacia los hipermercados o supermercados, ya que es el lugar en dónde el consumidor encuentra una amplia gama de productos, tanto locales como extranjeros.

En China es posible encontrar marcas importadas de atún enlatado en supermercados occidentales o extranjeros como: Carrefour, Metro, Wal-Mart; pese a eso, también existen supermercados que son operados por empresas chinas pero cuya oferta se basa en distintas gamas de productos: bajo, medio y alto, como es el caso de la empresa Vanguard (China Resources), quienes operan los supermercados Olé (premium), BLT (gama media) y Vanguard (doméstico). La participación del producto

hacia los hipermercados o supermercados, sean estos extranjeros o domésticos, representa aproximadamente un 70% de la comercialización total del producto.

Existe también la distribución hacia los servicios de catering o el canal HORECA, canal hacia el cual los volúmenes no son tan altos pero que representan una opción ideal para dirigir esfuerzos de promoción comercial. Siendo el atún en conserva un producto de nicho, su participación en este canal aun no abarca un gran porcentaje, siendo alrededor del 25% de su participación total.

El canal online o los Marketplace han ganado popularidad durante los últimos años y frente a los recientes cambios en los hábitos de consumo de la población china; es así que, aunque el producto no mantenga una alta rotación en los canales de venta online, su presencia permite generar un mayor reconocimiento de la marca y beneficia su imagen hacia los distribuidores de los canales offline. Para el atún en lata, las ventas dirigidas desde el canal online, no llegan a representar más del 5% de las ventas totales del producto.

Dentro de la cadena de valor del producto, es importante considerar que el precio deberá incluir al menos, entre un 15% a 20% destinado específicamente hacia el distribuidor y/o mayorista, sumado a un 20 a 25% que irá destinado hacia el minorista o a la percha del supermercado/hipermercado previo a su acceso al consumidor final.

6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL

6.1 Promoción al consumidor

- Brindar información a los consumidores sobre el sabor, beneficios para la salud, a través de programas culinarios, plataformas de vídeo en línea como WeChat, Bili Bili y demás herramientas virtuales chinas.
- Cooperar con actores de la cadena HORECA: hoteles, restaurantes, chefs, que permitan posicionar el producto y sus diferentes usos en la mente del consumidor.
- Campañas de degustación en supermercados, hipermercados o durante actividades culinarias.
- Participación en ferias comerciales, principalmente en aquellas dirigidas hacia los segmentos de alimentos Premium “Finefood” o productos procesados extranjeros.

6.2 Ferias y eventos de promoción comercial 2022

Las ferias y eventos comerciales ofrecen grandes oportunidades para promover los productos a los importadores y mayoristas. Los siguientes eventos representan los más potenciales, de acuerdo a la experiencia de la Oficina Comercial, para introducir este producto:

FERIAS Y EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL				
NOMBRE EVENTO	CIUDAD	SECTOR	FECHA *	WEBSITE
FHC Food and Hospitality China	Shanghai, Guangzhou, Shenzhen	Multisectorial / Alimentos procesados	Noviembre	https://www.fhcchina.com/en
SIAL CHINA	Shanghai	Multisectorial / Alimentos procesados	Mayo	https://www.sialchina.com/
China International Aquatic Exposition	Zhanjiang	Acuicultura y Pesca	Junio	http://www.fisherieschina.com/
Guangzhou International Fishery Expo FISHEX	Guangzhou	Acuicultura y Pesca	Septiembre	www.chinafishex.com
Anufood China	Shanghai, Guangzhou, Shenzhen	Multisectorial / Alimentos procesados	Junio	www.anufoodchina.com
Fuzhou International Fisheries Expo FIFE	Fuzhou	Acuicultura y Pesca	Junio	https://www.chinafife.com/
China Fisheries & Seafood Expo en Qingdao	Qingdao	Acuicultura y Pesca	Octubre	https://chinaseafoodexpo.com/
China International Import & Expo	Shanghai	Multisectorial / Alimentos procesados	Noviembre	https://www.ciie.org/zbh/en/

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira

Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo **Teléfono:** 593 5 26661009

www.produccion.gob.ec

Hotelex - Finefood	Shanghai, Guangzhou, Shenzhen	Multisectorial / Alimentos procesados	Diciembre	https://en.hotelex.cn/
-----------------------	-------------------------------------	---	-----------	---

Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Cantón

**Las fechas son tentativas ya que están sujetas a cambios por las consecuencias derivadas de la pandemia del COVID-19.*

Actividades adicionales que se pueden realizar a través de las Oficinas Comerciales del Ecuador en China:

- Agendas personalizadas presenciales y/o virtuales
- Misiones comerciales
- Oportunidades comerciales
- Misiones Inversas
- Ruedas de negocios virtuales

7. CERTIFICACIONES

Si bien es cierto, las certificaciones internacionales aun no cuentan con un amplio reconocimiento en el mercado chino, los consumidores tienen mayor predisposición a considerar un producto cuyo proceso o elaboración implique el cuidado del medio ambiente, aspectos nutritivos y/o de calidad, etc.

Los productos enlatados que se encuentran en percha, usualmente cuentan con certificaciones como: HACCP, Halal, ISO 9001, Dolphin Friendly o, una de las más comunes en atún enlatado, MSC o Marine Stewardship Council (Certificación del Consejo de Administración del Mar).

8. BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

8.1 Barreras arancelarias

El atún en conserva ecuatoriano ingresa con 5% arancel a China, sin embargo, los principales competidores para Ecuador entran con arancel del 0%; esto, como resultado de los acuerdos comerciales o tratados de libre comercio que China mantiene con bloques regionales, como es el caso de la ASEAN.

País	Arancel
Ecuador	5%
Tailandia	0
Filipinas	0
Corea del Sur	0

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira

Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo **Teléfono:** 593 5 26661009

www.produccion.gob.ec

8.2 Barreras no arancelarias

De acuerdo con el estándar de la industria agrícola de China NYT1328-2018, incluidos los estándares nacionales de seguridad alimentaria y la situación real de la producción de alimentos verdes, la aplicación para la comercialización de pescado enlatado debe incluir el análisis e inspección de los siguientes elementos:

No.	Contenido		Índice
1	Cromo (mg/kg)		≤2.0
2	Cadmio (mg/kg)		≤0.1
3	Metilmercurio (mg/kg)	Pescado carnívoro (Pescado vela, atún, barracuda, etc.)	≤1.0
		pecado carnívoro	≤0.5
4	Arsénico inorgánico (mg/kg)		≤0.1
5	PCB totales (mg/kg)		≤0.5
6	Verde malaquita (µg/kg)		no debe ser detectado (<2.0)
7	Metabolitos de nitrofurano (µg/kg)		no debe ser detectado (<0.5)
8	Cloramfenicol (µg/kg)		no debe ser detectado (<0.1)

Fuente: Estándar de la Industria Agrícola de China: Alimentos Verdes y Pescado Enlatado NYT1328-2018⁵

9. PRECIOS

En el siguiente cuadro se muestran los precios en percha del atún en conserva, ya sea en agua o aceite, en los principales supermercados hacia donde la Oficina Comercial ha tenido acceso:

⁵ China agricultural industry standard Green Food - Canned Fish NYT1328-2018

PRECIOS Y PRESENTACIONES DE ATÚN EN CONSERVA EN SUPERMERCADOS

PAÍS	FOTO DEL PRODUCTO	PROCEDENCIA	PRECIO RMB	PRECIO USD	PESO	SUPERMERCADO
CHINA		Tailandia	19.5	3.10	150 gramos	AEON - Supermercado chino. Medio
CHINA		Taiwán	14.9	2.37	130 gramos	AEON - Supermercado chino. Medio
CHINA		Tailandia	18.9	3.00	165 gramos	CARREFOUR - Cadena europea. Medio
		Tailandia	19.5	3.10	185 gramos	CARREFOUR - Cadena europea. Medio
CHINA		España	22.31	3.54	160 gramos	METRO - Cadena europea. Medio

Fuente: Investigación Oficina Comercial del Ecuador en Cantón

Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Cantón

De igual manera, el comercio online de productos enlatados, tiene una demanda importante, con mayor fuerza a partir de la pandemia por el COVID-19. A continuación,

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira

Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo **Teléfono:** 593 5 26661009

www.produccion.gob.ec

se muestra una referencia de precios en las principales tiendas online para este tipo de productos en China:

PRECIOS Y PRESENTACIONES DE ATÚN EN CONSERVA EN TIENDAS ONLINE

PAÍS	FOTO DEL PRODUCTO	PROCEDENCIA	PRECIO RMB	PRECIO USD	PESO	LINK DE TIENDA ONLINE
CHINA		Tailandia	23.8	3.78	185 gramos	Tienda JD.COM https://item.jd.com/10028352166781.html
CHINA		Tailandia	36	5.71	180 gramos	Tienda JD.COM https://item.jd.com/10045658758802.html
CHINA		Estados Unidos	22	3.49	142 gramos	Guangzhou Grocery Store https://www.gzgrocery.cn/starkist-tuna-chunk-light-in-vegetable-oil.html
CHINA		Tailandia	26	4.13	180 gramos	Guangzhou Grocery Store https://www.gzgrocery.cn/century-tuna-in-spring-water-180g-2.html

Fuente: Investigación Oficina Comercial del Ecuador en Cantón

Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Cantón

Ya que la preferencia del consumidor se basa en el producto fresco, el precio del atún en conserva no determina el incremento o decrecimiento de la demanda del mismo. No obstante, las marcas importadas son bien percibidas por el consumidor final, sobre todo si son reconocidas o mantienen un buen nombre en el mercado internacional. Lo más recomendable es posicionarse en el nicho de mercado al cual se apunta, dirigiendo los esfuerzos comerciales de manera correcta a través de una adecuada promoción.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira

Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo **Teléfono:** 593 5 26661009

www.produccion.gob.ec



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- El atún enlatado es muy escaso en el mercado chino para el consumo local; esto, a pesar de tener una considerable inversión en producción, la cual está destinada principalmente para el mercado de exportación.
- La preferencia del consumidor chino, por tradición culinaria y costumbres gastronómicas, es la de consumir los alimentos frescos, dejando poco espacio para el consumo de alimentos en conservas. A pesar de esto, la demanda del mercado hacia los productos enlatados ha visto su desarrollo en las ciudades más internacionalizadas de China: Shanghái, Beijing, Guangzhou; reflejando un cambio en las tendencias de consumo y en la dieta de los consumidores.
- Aunque el producto ecuatoriano goza de buen nombre y reconocimiento a nivel internacional, para el mercado chino es aún desconocido. Es necesario considerar una fuerte inversión en mercadeo y trabajo de promoción comercial para aquellas empresas interesadas en ingresar al mercado de China Continental.
- Existe un potencial por explorar, sobre todo hacia los canales de alta categoría o alta gama, como los restaurantes, hoteles y servicios de catering; sin embargo, es imprescindible la adaptación adecuada del producto al mercado meta. En el caso de China, será indispensable considerar la adaptación en sabores y/o combinaciones para una mejor aceptación.

9.2 Recomendaciones

- Previo a comercializar el producto en China, es importante estar familiarizado con toda la información posible respecto a registros aduaneros previos, mismos que deberán ser tramitados frente a las autoridades sanitarias competentes en conjunto con el importador en China.
- Los consumidores están demostrando mayor interés hacia el consumo de conservas; es importante analizar variantes del producto que permitan tener una adaptación más rápida hacia el paladar/gusto del consumidor local.
- Establecer relación con socios comerciales que tengan experiencia probada hacia los canales de distribución adecuados, conozcan el mercado local, así como las distintas redes de comercialización del producto.

- Participación activa en ferias, campañas y actividades de promoción comercial, a través de las cuales se busca el posicionamiento del producto/marca en la mente del consumidor chino.
- Contar con disponibilidad de enviar muestras o cantidades pequeñas de productos para llevar a cabo actividades promocionales. El canal HORECA permite trabajar en una línea de acción hacia el consumidor final, como degustaciones de producto o su adaptación hacia la gastronomía local.
- Todo el material de promoción e información digital, se sugiere sea traducido al idioma chino-mandarín; esto, creará más confianza y cercanía hacia los potenciales importadores interesados.

REFERENCIAS:

China Daily: Análisis de la situación actual y desarrollo del mercado interno de atún de China:

<https://cn.chinadaily.com.cn/a/202110/28/WS617a4e50a3107be4979f545f.html>

Food and Agriculture Organization of the United Nations: Tuna Market Reports:

<https://www.fao.org/in-action/globefish/market-reports/tuna/en/>

China Food: ¿Pueden los alimentos enlatados de China hacer una reaparición?

<http://www.cnfood.cn/article?id=1448253642683551746>

China Report: Oferta y demanda de la industria del atún en conserva en China

<https://www.chinabaogao.com/baogao/202201/567446.html>

[https://www.thaituna.org/home/download/annual-](https://www.thaituna.org/home/download/annual-report/World%20Top%2010%20Exporters%20and%20Importer%20of%20Tuna%20Products%20in%202018-2020.pdf)

[report/World Top 10 Exporters and Importer of Tuna Products in 2018-2020.pdf](https://www.thaituna.org/home/download/annual-report/World Top 10 Exporters and Importer of Tuna Products in 2018-2020.pdf)

<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves-2/>

<https://news.cgtn.com/news/2020-04-05/No-appetite-for-canned-food-in-China-even-during-COVID-19-pandemic-PoxJui5Uc/index.html>

<https://agri.hunghau.vn/en/tuna-industry-continues-to-face-transportation-costs-increase/>

Elaboración de estadísticas a partir de data del Banco Central del Ecuador, Trade Map y Centro de Estadísticas de la Administración de Aduanas de la Rep. Popular de China.