

PMP

Estudio de Mercado Filetes de Salmón Ahumado en Cuba

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Cuba- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Productos objeto del estudio.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	4
5. Análisis FODA	4
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa SACH	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	9
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	9
IV. Potencial del Mercado	10
1. Producción local y consumo	10
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país.....	10
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	11
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	11
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	12
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	12
4. Estrategia comercial de precio.....	12
5. Política comercial de proveedores.....	12
VI. Consumidor/ Comprador	13
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	13
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	13
VII. Benchmarking (Competidores)	14
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	14
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	14
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	14
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	14
X. Anexos.....	15

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

Productos objeto del estudio.

Los productos objeto del estudio son Filetes de Salmón del Atlántico y Salmón del Danubio, ahumados, incluidos los filetes.

Oportunidades del producto chileno en el mercado.

Dentro del mercado cubano existe una importante demanda de productos gastronómicos para poder abastecer la industria del turismo, que no están disponibles localmente. Dentro de estos, tienen un papel importante los productos del mar, en donde se abre un atractivo nicho de mercado para los productos de origen chileno, en particular, por las características geográficas y climáticas del sur de Chile, donde se encuentran condiciones propicias para la producción de salmón. Si bien dentro de Cuba hay producción y captura de diversos productos del mar, el salmón no es factible de cultivar en aguas cubanas.

Chile es reconocido por los importadores cubanos como un país en el que se tiene confianza en el respeto del control riguroso de la calidad, así como en la seriedad de sus proveedores. Sumado a esto, existe por parte de Cuba una preferencia arancelaria del 100% en estos ítem, beneficio que dota de competitividad al producto chileno. Chile fue del 2010 al 2012 el principal exportador de filetes de salmón ahumado a Cuba. Sin embargo, en el 2013 las exportaciones fueron discretas, por lo tanto, es un mercado con potencial a recuperar.

Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

El salmón ahumado se utiliza fundamentalmente en la industria del turismo, en hoteles y restaurantes. La estrategia de promoción y publicidad directa no califica para este producto. Es esencial el contacto directo con las principales empresas importadoras cubanas ITH y AT Comercial, así como Palco, Habaguanex y Corporación TRD Caribe, estos contactos deberían ser en primera instancia por correo electrónico con envío de información sobre la empresa y las cualidades de sus productos.

Los contactos pueden complementarse mediante una misión de prospección para obtener referencias sobre precios, calidad, condiciones de contratación, de financiamiento y características del mercado. Presentar una oferta de precios que incluya financiamiento, es el elemento que convierte en competitiva una propuesta de negocios para las contrapartes cubanas. Otra estrategia a no perder de vista es el trabajo de promoción con los chefs de las cadenas hoteleras y con los compradores de las empresas importadoras, con los que se pueden realizar presentaciones o degustaciones. La perseverancia del proveedor con los contactos para este mercado debe ser constante.

Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- Informarse acerca del mercado cubano y de sus particulares características.
- Elaborar una estrategia para la presentación de su oferta pensada desde precios de exportación, logística, aranceles, competencia y plazos de pago del mercado, evaluando posibilidad de crédito comercial.
- Conocer posibles canales de comercialización, traders y distribuidores.
- Ofrecer seguimientos a los contactos y entrevistas.

1. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Estrategia comercial en el mercado Estrategia ante competidores Adaptación del producto a necesidades del mercado. Posicionamiento frente a competidores 		<ul style="list-style-type: none"> Prestigio del producto chileno a nivel internacional. Alto nivel de producción en Chile y capacidad abastecer demanda mercados externos. Producto con 100% de preferencia arancelaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia internacional del producto de Noruega. Precio del producto chileno podría resultar menos competitivo ante ofertas económicas de terceros que incluyan financiamiento.
Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <p>Exigencia de un estricto control de los parámetros de calidad en las producciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> Demanda estable del producto con tendencia al incremento, por parte de un segmento específico de mercado que se está potenciando en el país. Interés en abastecer compras desde mercados latinoamericanos. Es un mercado que siempre paga. 	<ul style="list-style-type: none"> Ser proactivo en los contactos con el importador. No esperar una licitación para la presentación del producto. Recordar que debe hacerse un registro previo. Incluir en la presentación del producto: <ul style="list-style-type: none"> -Certificaciones nacionales e internacionales relevantes. - Perfil de la empresa con trayectoria, países con los que se ha negociado, volúmenes de exportación. - Cartera de productos, indicando volúmenes productivos y periodos de entrega, según demanda de mercado. - Preferencia arancelaria en el marco del ACE de la ALADI. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar conveniencia de una campaña de promoción para mejorar la competitividad en la Isla, lo que podría generar una mejor oferta frente al incremento esperado en la demanda. Programar y realizar degustaciones con los importadores y con los chefs de los hoteles. Evaluar la posibilidad otorgar financiamientos o plazos de pago.
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Política cubana de otorgar licitaciones a ofertas ofrecen mejores precios con financiamiento. Anteposición de precios sobre calidad. Fletes elevados por distancias y trasbordos en terceros países. Implicaciones comerciales por el Embargo a Cuba de Estados Unidos. Preferencias arancelarias de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Participar en la Feria Internacional de La Habana o en misiones comerciales con vistas recabar información de mercado para elaborar su oferta. A las empresas cubanas les interesa el contacto directo con el proveedor antes que con un intermediario. Selección de navieras con tarifas de fletes económicos. De tener las empresas negocios con Estados Unidos se deberá considerar la vía más adecuada para exportar a Cuba, teniendo en cuenta implicaciones comerciales derivadas del Embargo a la Isla. 	<ul style="list-style-type: none"> De no aceptarse la oferta directa del producto por las empresas importadoras, se podrá contactar a traders chilenos radicados en Cuba para evaluar su introducción por parte de estos.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0305.41	- Pescados ahumados, incluidos los filetes, excepto los despojos comestibles de pescado: - Salmones del Pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus), salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones del Danubio (Hucho hucho):
0305.4160	--- Filetes de salmones del Atlántico y salmones del Danubio

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
0305.41.00	- Pescados ahumados, incluidos los filetes, excepto despojos comestibles de pescado: -- Salmones del Pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones del Danubio (Hucho hucho).

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidores
0307.3900	0 %	Venezuela, Bolivia (0%)

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

No aplican otros impuestos.

Existen algunos factores no arancelarios que pueden influir en la decisión final del importador cubano para la selección de un suministrador:

✓ Centralización de los recursos financieros

El impacto de la crisis mundial y los altos precios de los alimentos, han limitado el crecimiento esperado de la economía cubana, que es fuertemente dependiente del exterior. En ese sentido, las altas esferas económicas y financieras del gobierno cubano han redirigido el destino de las finanzas, concentrándolas en las compras de

los productos prioritarios para el desarrollo del país. En todo caso, se tendrá en cuenta la competitividad de los precios (producto y flete) y el otorgamiento de financiamiento.

✓ **Condiciones crediticias para la adquisición de los productos**

Un aspecto muy importante para la venta de productos a Cuba lo constituye el otorgamiento de financiamiento a los compradores cubanos. Algunos gobiernos y comunidades internacionales han otorgado créditos gubernamentales con garantías soberanas o créditos comerciales tales como China, Venezuela, Brasil, Japón, Canadá, País Vasco, Vietnam, Rusia, entre otros, que ofrecen facilidades para que sus exportadores puedan otorgar estos créditos a los clientes cubanos.

✓ **Negociaciones sin intermediarios**

Los importadores cubanos tienen expreso interés en que los productos sean vendidos directamente por fabricantes. Sólo en casos evaluados especialmente, se aceptan intermediarios o entidades comerciales no productoras.

5. Regulaciones y normativas de importación

Para la circulación y comercialización de alimentos en todo el territorio nacional es un requisito indispensable la inscripción del producto en el Registro Sanitario de Alimentos, radicado en el Instituto de Nutrición e Higiene de los Alimentos (INHA) del Ministerio de Salud Pública.

La inscripción en este registro puede ser efectuada indistintamente por el exportador extranjero o por el importador cubano, por lo que se recomienda contactar primeramente con los potenciales compradores y de generar interés, permitir que la gestión corra a cargo del importador local. Siempre se realiza previo al embarque.

Los trámites para su obtención son los siguientes:

✓ El importador o el proveedor deberán suscribir un Contrato de Servicios Científico-Técnico con el INHA, a través de su Departamento de Registro y Control de Calidad Sanitaria.

✓ Solicitud por escrito de lo que se desea registrar, con la presentación de la ficha técnica del alimento, que deberá contener la información siguiente:

- Producto
- Marca Comercial
- Nombre de la fábrica productora
- País de origen
- Especificaciones de calidad Físico-Químicas
- Composición
- Etiqueta. Se debe adjuntar prototipo o diseño. Debe cumplir la Norma Cubana 108:2012 y el CODEX STAN 1-1985 (Rev. 1991)
- Durabilidad
- Tipo de envase
- Aditivos alimentarios
- Límite de contaminantes metálicos en el producto
- Límite de contaminantes microbiológicos
- Otros contaminantes (metálicos, antibióticos, hormonas, micotoxinas, etc.)
- Condiciones de almacenamiento, conservación y transporte
- Descifrado de Clave utilizada en lote, en los casos que proceda

- Certificados a Presentar: Certificado de Libre Venta del producto; Certificado de funcionamiento o Licencia Sanitaria del establecimiento productor y Certificado de Radiactividad.
 - Forma de consumo, instrucciones para el uso o grupos poblacionales (en los casos que proceda). Otros aspectos de interés.
- ✓ Presentación de muestra
 - ✓ Facturación y pago

El costo del registro es de 30 CUC (aproximadamente US\$ 35) en el caso de que lo solicite el proveedor, y para el importador es la misma suma pero en moneda nacional. El análisis de etiquetado tiene un costo de 10 CUC (aproximadamente US\$ 11,5) y los análisis de microbiología tienen la tarifa de 34 CUC (aproximadamente US \$ 40). Cualquier información adicional sobre tarifas, deben ser consultadas directamente al Instituto de Nutrición e Higiene de los Alimentos ya que la página del INHA no tiene actualizados los precios. La duración de la tramitación de la inscripción en el registro debe ser como máximo 30 días hábiles.

El registro tendrá una vigencia de 3 años y su renovación se realizará dentro de los 90 días anteriores a la fecha de vencimiento. Al realizar la renovación de la inscripción el precio a abonar será la mitad del establecido para la inscripción.

El titular del producto inscrito está en la obligación de comunicar durante el período de vigencia de la licencia otorgada, las actualizaciones o modificaciones efectuadas a este que difieran de la información brindada para su inscripción.

Al evaluar la solicitud de registro se tendrá en cuenta que el producto cumpla con los requerimientos sanitarios exigidos en las normas cubanas que siguen (disponibles en la Representación Comercial), cuyo objeto de regulación se indica en el Anexo 1:

- ✓ NC 80-47 (1986) Pescados y mariscos. Pescado congelado. Metodos de ensayo
- ✓ NC 38-03-06 (1987) Importación y exportación de alimentos. Requisitos sanitarios generales
- ✓ NC 80-61 (1987) Industria de la pesca. Pescado Ahumado. Especificaciones de calidad
- ✓ NC 310 (2003) Directrices generales sobre declaraciones de propiedades en alimentos
- ✓ NC 452 (2006) Envases, embalajes y medios auxiliares. Requisitos sanitarios generales
- ✓ NC 454 (2006) Transportación de alimentos. Requisitos sanitarios generales
- ✓ NC 455 (2006) Manipulación de alimentos. Requisitos sanitarios generales
- ✓ NC 469 (2006) Pescados, mariscos y sus productos derivados - terminos y definiciones
- ✓ NC 492 (2006) Almacenamiento de alimentos. Requisitos sanitarios generales
- ✓ NC 143 (2007) Principios generales de higiene de los alimentos
- ✓ NC 483 (2007) Filete de pescado congelado de la acuicultura. Especificaciones
- ✓ NC 493 (2008) Contaminantes metálicos en alimentos - Regulaciones sanitarias
- ✓ NC 585 (2008) Contaminantes microbiológicos en alimentos. Requisitos sanitarios
- ✓ NC 680 (2009) Irradiación de alimentos - Requisitos sanitarios generales
- ✓ NC 746 (2010) Filete de pescado marino congelado - Especificaciones
- ✓ NC 802 (2010) Directrices para la evaluación sensorial del pescado y los mariscos en laboratorio
- ✓ NC 493 (2012) Contaminantes metálicos en alimentos. Regulaciones sanitarias
- ✓ NC 108 (2012) Norma general para el etiquetado de alimentos preenvasados
- ✓ NC 454 (2014) Transportación de alimentos - Requisitos sanitarios generales
- ✓ NC 492 (2014) Almacenamiento de alimentos - Requisitos sanitarios generales

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Para el ingreso del producto al país se exige el cumplimiento de la NC 108 (2012) Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados y el CODEX STAN 1-1985 (Rev. 1991).

La etiqueta debe poseer los siguientes datos:

- Nombre del Producto
- Nombre Científico
- Talla
- Importador
- N° Contrato
- Zona de Pesca FAO
- País de Origen
- Peso Neto
- Peso Bruto
- Fecha de Producción
- Fecha de Vencimiento
- Productor

Mantener a -18 C°. Una vez descongelado no volver a congelar.

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

La autoridad competente para el registro del producto y la revisión de las certificaciones exigidas para ello es la siguiente:

INSTITUTO DE NUTRICION E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS (INHA)

Departamento de Registro, Control y Calidad Sanitaria

Teléfono: (537) 870 5531 al 33 (Pizarra) Ext. 161

Telefax: (537) 870 8947

Calzada de Infanta No. 1158, e/ Clavel y Santo Tomás, Municipio Cerro, La Habana

operadora@inha.sld.cu

www.inha.sld.cu

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Producto de las condiciones climáticas existentes en Cuba, la producción de salmón es inexistente. Para atender la demanda del mercado de salmón, éste se debe importar.

Los principales consumidores del salmón en Cuba son los turistas extranjeros, quienes conocen sus propiedades nutritivas, o gustan del producto, y lo demandan través de la gastronomía que se ofrece en los restaurantes y hoteles. La Isla tiene 335 hoteles con una capacidad total de alojamiento de 58.434 habitaciones, de las que el 65% clasifica como instalaciones de cuatro y cinco estrellas. Estos últimos, concentran el mayor consumo del filete de salmón ahumado, durante la temporada alta del turismo, que es de noviembre a abril, en particular en las mesas buffet de los hoteles y en algunos platos entrantes y de fondo.

Con el incremento del número de visitantes internacionales a Cuba, que se aproxima a los 3 millones de visitantes al año, y de instalaciones hoteleras de mayor categoría, se estima un aumento en la demanda de filetes de salmón ahumado.

2. Importaciones del producto de los últimos tres años.

En el período 2010 - 2012, Chile fue el principal proveedor de filetes de salmón ahumado a Cuba. En el 2012 los envíos chilenos representaron el 55% del total de las importaciones cubanas de este producto, seguidos de productos de procedencia de Polonia y España (17% cada uno) y China (9%). Sin embargo, estadísticas reportadas por el Servicios Nacional de Aduanas de Chile, describen un comportamiento discreto de las exportaciones del producto hacia Cuba durante el 2013.

Filetes de salmón ahumado	IMPORTACIONES 2010-2012					
	2010		2011		2012	
	Cantidad (Kg)	Valor (US\$)	Cantidad (Kg)	Valor (US\$)	Cantidad (Kg)	Valor (US\$)
Chile	57.050,82	769.422,49	100.484,76	1.560.663,68	66.016,00	931.178,37
Polonia	0	0	0	0	19.283,40	291.634,86
España	485,79	21.327,12	78,00	1.989,00	20.325,00	291.199,57
China	0	0	0	0	23.000,00	150.311,23
Noruega	864,00	21.077,39	8.776,00	231.224,58	720,00	18.400,40
Vietnam	0	0	200,00	1.048,12	0	0
TOTAL	58.400,61	811.827,00	109.460,76	1.794.925,38	129.344,40	1.682.724,43

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas e Información de Cuba (ONEI), estadísticas disponibles.

El salmón, demandado por su alto valor nutritivo y cuyo costo también es elevado, se importa directamente por las empresas importadoras del turismo, Comercializadora ITH y AT Comercial y, eventualmente, por el Grupo Palco, Habaguanex o la Corporación TRD, para sus centros comerciales. Asimismo, existe la empresa Caribex, que importa este producto para venta la venta a terceros, es decir a cualquiera de las empresas mencionadas anteriormente y el resto del sector del turismo.

Las empresas Comercializadora ITH y AT Comercial importan el producto en contenedores consolidados. El Grupo Palco, Habaguanex o la Corporación TRD Caribe, mediante compras a sucursales extranjeras que tienen almacenes in bond en la Isla. Caribex importa contenedores de 20 pies. En el caso de Caribex, las licitaciones para el mercado externo son 3 veces al año y el mayor volumen de compras, como ocurre para todo el sector hotelero, se concentra en el primer y tercer cuatrimestre, coincidente con la temporada alta del turismo.

A partir de las transformaciones que está tomando el modelo económico cubano y la apertura a emitir licencias para restaurantes particulares, se avizora un nicho de mercado potencial para las cadenas de tiendas minoristas en divisas, en especial para la Corporación TRD y el Grupo PALCO, ya que estos restaurantes aún no tienen implementados mercados mayoristas para adquirir este producto. Se comprobó que el nivel que han tomado dichos restaurantes, exige tener en sus cartas elaboraciones con materias primas de alta calidad y el salmón ahumado es uno de estos productos, por lo que a mediano plazo esta coyuntura incidirá en un mayor nivel de rotación de sus ventas y por ende, una necesidad mayor de suministro desde el exterior por parte de las empresas importadoras cubanas.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

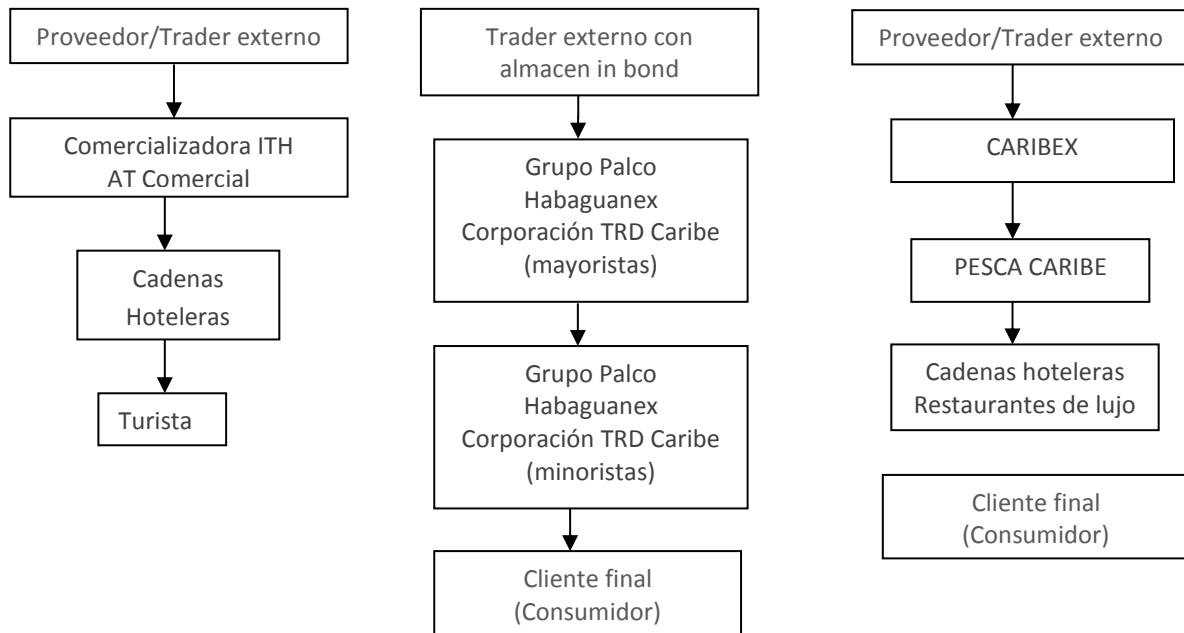
Existen dos canales de mercado en divisas: el segmento hotelero, de mayores volúmenes de importación y el de las cadenas de tiendas, con eventuales compras.

Las empresas Comercializadora ITH y AT Comercial importan el producto directamente, o a través de un trader radicado en Cuba o no, para la venta a las cadenas hoteleras correspondientes, que lo distribuyen a los establecimientos para su consumo.

En el caso del Grupo Palco, Habaguanex y la Corporación TRD Caribe, lo importan en pequeños formatos a través de un trader radicado en la Isla con almacén in bondo (en plaza). El Grupo Palco y TRD Caribe, lo comercializan con posterioridad en sus tiendas minoristas presentados al cliente final. En el caso de Habaguanex, hace sus compras para abastecer a su propia cadena hotelera y llegar finalmente al turista.

La empresa Caribex importa para la Empresa Pesca Caribe, que se encarga de comercializar el producto a todo el sector turístico, que comprenden los polos turísticos de Varadero, Ciego de Ávila, Holguín y La Habana e incluye restaurantes de lujo.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

El salmón es una de las mejores fuentes de ácidos grasos omega-3, un alimento rico en proteínas de alto valor biológico, vitaminas A, D, B2, B3, B6, B9 y B12 y minerales como el magnesio, el zinc y el yodo que hacen de este pescado un alimento imprescindible para deportistas, niños y personas activas. Es por tanto, un alimento a considerar dentro de la dieta, incluso siendo ahumado, que mantiene sus propiedades, sólo que implica mayores valores de sodio.

El conocimiento de los beneficios del producto en el cliente final, su calidad y los reconocidos estándares internacionales en la industria gastronómica, lo hacen un producto obligado a ofrecer en el sector turístico en general, por lo que tiene un fuerte posicionamiento.

4. Estrategia comercial de precio.

Si bien está presente la influencia del precio internacional del kilogramo de salmón ahumado en la negociación, hay que tener en cuenta que Cuba compra productos de calidad media versus precios.

5. Política comercial de proveedores.

La competencia trata de llevar adelante una estrategia de precios con inclusión de financiamiento, pagos aplazados o con créditos comerciales. Asimismo, en casos de proveedores anteriores, usualmente la capacidad productiva se ha mostrado acorde con los requerimientos de la demanda del mercado de la Isla y ajustada a la presentación que exige la industria cubana.

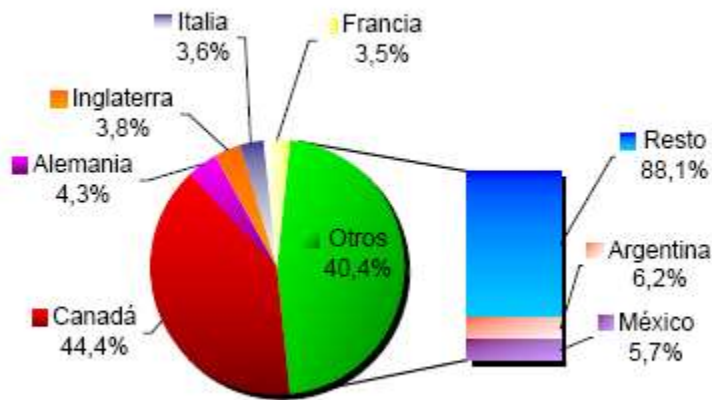
VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Se identifica como principal consumidor de dicho producto al turista extranjero, conocedor del salmón ahumado.

Si se observa la composición de los principales países emisores del turismo hacia Cuba en el período de enero a junio de 2014, denota Canadá con la mayor participación, seguido de Alemania, Inglaterra, Italia, Francia. En este caso, este producto es demandado por los países europeos mencionados, que son amantes de la dieta mediterránea.

Principales países emisores del turismo, Enero - Junio de 2014



Fuente: ONEI

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Al ser el sector del turismo el principal demandante del producto estudiado, es importante considerar que esta industria está recuperándose de la crisis del 2008, donde los ingresos provenientes de dicho sector comenzaron a reducirse, tendencia que se viene revirtiendo desde el año 2009, con el incremento de los ingresos en un 25% en el 2012. De esta manera, se aprecia en este segmento de mercado una mayor demanda de bienes y servicios y con ello un mayor consumo de alimentos, entre lo que se encuentran el sector de productos del mar.

En el caso del comprador, la tendencia clara de la política de compras está dirigida a buscar un producto con calidad media, con precios competitivos y que incluyan financiamiento.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Dado que el producto se concentra mayormente en la industria hotelera, en presentaciones listas para consumir, es complejo acceder a las distintas marcas que se manejan en el mercado. No obstante, se conoce que actualmente se importa el producto desde Noruega, Dinamarca, Polonia y Alemania.

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

No se observa ninguna campaña visible para promover el producto en el mercado. En este caso, la focalización es directa con el comprador, proporcionando amplia información sobre las ventajas del producto y de las características de la oferta, así como realizando degustaciones que incluyen a chefs de las cadenas hoteleras de importadoras específicas.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los ejecutivos de las empresas importadoras indican que los criterios para seleccionar el producto de un proveedor tienen relación con la selección de la oferta más ventajosa en cuanto a calidad, precio, condiciones de pagos, plazos de entrega, servicios de post-venta y garantía, tomando en consideración el criterio del cliente nacional.

IX. Fuentes de información relevantes.

- Ministerio de Comercio Exterior de Cuba
<http://www.mincex.cu/>
- Centro para la Promoción del Comercio Exterior cubano
<http://www.cepec.cu/>
- Normas Cubanas Online
<http://www.nonline.cubaindustria.cu/>
- ALADI
http://consultaweb.aladi.org/sicoex/jsf/arancel_vigente_item_entrada.seam?cid=121
- Diario Granma

<http://www.granma.cubaweb.cu/>

- Gaceta Oficial de la República de Cuba
<http://www.gacetaoficial.cu/>

- Feria Internacional de La Habana, del 2 al 8 de noviembre de 2014
<http://www.palco.cu/>

Evento de mayor importancia en el ámbito comercial en Cuba. Feria multisectorial, donde se participa normalmente con la comunidad empresarial chilena radicada en Cuba. Permite prospectar el mercado y reunirse con los importadores para evaluar ofertas de productos.