

PMP

Estudio de Mercado Mezclas de Hortalizas en Cuba

2014

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO3

1. Códigos y glosas arancelarias objeto del estudio 3

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado 3

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado 3

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial 4

5. Análisis FODA 5

III. Acceso al Mercado6

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino 6

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores 6

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 6

4. Regulaciones y normativas de importación 6

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país 8

6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. 8

IV. Potencial del Mercado8

1. Producción local y consumo 8

2. Importaciones del producto últimos tres años. 9

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 10

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 10

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 10

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 10

4. Estrategia comercial de precio..... 11

5. Política comercial de proveedores..... 11

VI. Consumidor/ Comprador 11

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas..... 11

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias 12

VII. Benchmarking (Competidores) 12

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*). 12

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales. 13

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 14

IX. Fuentes de información relevantes..... 14

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 linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos y glosas arancelarias objeto del estudio

Mezclas de Hortalizas

SACH: 0710.9000

Código Local: 0710.9000

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

Cuba tiene una demanda en potencia de vegetales congelados en general y, dentro de éstos, de mezclas de hortalizas, que parcialmente se abastece a través de las compras provenientes del exterior, principalmente desde países europeos. El mercado local no puede cubrir los requerimientos estables de los dos segmentos de mercados que necesitan este producto - la industria del turismo y las cadenas de tiendas en divisas - debido al bajo desarrollo agroindustrial cubano y a la falta de aprovechamiento de la superficie agrícola con potencial hortícola en condiciones de cultivo.

La producción de congelados en Chile tuvo un despegue desde la década de los años 80, con incrementos en las últimas dos décadas, siendo el tercer grupo de mayor exportaciones dentro del sector de la agroindustria. Si bien, las exportaciones se centran en frutas y en algunos productos específicos de hortalizas, Chile puede aprovechar el nicho del mercado cubano, que se prevé en ascenso a causa de las demandas del turismo y de la proliferación de los restaurantes privados. Asimismo, son ventajas a considerar la confianza de las autoridades cubanas en el control fitosanitario de Chile y, por otra parte, el beneficio que otorga Cuba de 100% de preferencia arancelaria a las mezclas de hortalizas, a través del Acuerdo de Complementación Económica No.42, vigente con Chile.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

Debido a que el mix de vegetales se utiliza fundamentalmente en la industria del turismo, en hoteles y restaurantes, así como en la gastronomía en general, la estrategia de promoción y publicidad directa no califica para este producto. Es esencial el contacto directo con las principales empresas importadoras, Comercializadora ITH, AT Comercial, Corporación TRD Caribe y CIMEX, así como Palco, Habaguanex. 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 comercial 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, con los que se pueden realizar presentaciones. La perseverancia del proveedor con los contactos para este mercado debe ser constante.

4. 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 seguimiento a los contactos y entrevistas

5. 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 agroindustrial chileno a nivel internacional. • Producto de fácil preparación para la gastronomía. • 100% de preferencia arancelaria. • Productos acordes a los requerimientos del mercado cubano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de refrigeración para la mantención del producto. • Precio del producto chileno podría resultar poco competitivo ante ofertas económicas de terceros que incluyan financiamiento.
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Exigencia de un estricto control de los parámetros de calidad en las producciones. • Demanda estable del producto con tendencia al incremento por el turismo y proliferación de los restaurantes privados. • Interés en abastecer compras desde mercados latinoamericanos. • Es un mercado que siempre paga. • Deprimido sector productor agroalimentario cubano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser proactivo en contactos con importadores. No esperar a la 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 de producción y periodos de entrega, según demanda de mercado. - Preferencia arancelaria bilateral vigente en ACE 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la posibilidad de otorgar financiamientos o pagos aplazados.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Política de adjudicar licitaciones a ofertas que ofrezcan 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 mas económicas. • De tener negocios con Estados Unidos se deberá considerar la vía más adecuada para exportar a Cuba, teniendo en cuenta las implicaciones comerciales derivadas del Embargo a la Isla. 	<ul style="list-style-type: none"> • De no aceptarse la oferta del producto por el importador, se podrá contactar a traders chilenos radicados en Cuba para evaluar su introducción por parte de estos.

II. Acceso al Mercado

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

Código Arancelario	Descripción
0710.9000	- Mezclas de Hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidores
0710.9000	0 %	Guatemala,Venezuela y Bolivia(Todos 0%)

3. 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 importadores cubanos. Algunos gobiernos y comunidades internacionales han otorgado créditos gubernamentales con garantías soberanas o créditos comerciales tales como China, Venezuela, Brasil, Japón, Canadá, 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 se aceptan intermediarios o entidades comerciales no productoras.

4. 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):

- ✓ NC 38-03-06 (1987) Importación y exportación de alimentos. Requisitos sanitarios generales
- ✓ 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 492 (2006) Almacenamiento de alimentos. Requisitos sanitarios generales
- ✓ NC 143 (2007) Principios generales de higiene de los alimentos
- ✓ 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 843 (2011) Frutas y hortalizas – Términos y definiciones
- ✓ NC 108 (2012) Norma general para el etiquetado de alimentos preenvasados
- ✓ NC 493 (2012) Contaminantes metálicos en alimentos. Regulaciones sanitarias
- ✓ NC 910 (2012) Productos de frutas y/u hortalizas – Determinación del peso escurrido
- ✓ NC 454 (2014) Transportación de alimentos - Requisitos sanitarios generales
- ✓ NC 492 (2014) Almacenamiento de alimentos - Requisitos sanitarios generales

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Para el ingreso del producto al país se exige el cumplimiento de la NC 108 (2008) Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados y el CODEX STAN 1-1985 (Rev. 1991).

Según las empresas importadores es muy importante la descripción del producto, peso neto y peso bruto, formato, nombre del productor y país de origen.

6. 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@sinha.sld.cu / secretaria@sinha.sld.cu

www.inha.sld.cu

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La superficie de producción de hortalizas en Cuba ha disminuido progresivamente desde el año 2009 al 2012, de 278.561 hectáreas a 202.897. En el 2014 tuvo una ligera reanimación en un 5% con 214.026 hectáreas, debido a la política que impulsa el Gobierno para incrementar la agricultura nacional, que representa tan sólo el 3,7% del PIB cubano. La cosecha anual de las hortalizas ronda los 2 millones de toneladas, centradas básicamente en tomate,

cebolla y pimienta. En particular, en el año 2013, la composición de la producción fue de 28% de tomate, 5% de cebolla y 3% de pimienta, entre otros, por parte de 4.856 tenentes de tierras, entre granjas estatales y cooperativas agropecuarias. Esta producción, dirigida al mercado interno en forma fresca, no abastece a la demanda nacional de los distintos canales de comercialización.

En relación al consumo, los vegetales congelados son destinados expresamente a la comercialización en la rama hotelera y extrahotelera y en las cadenas de tiendas en divisas.

2. Importaciones del producto últimos tres años.

Las mezclas de hortalizas son importadas por Cuba desde Europa, en particular desde Bélgica y España, países desde los cuales los compradores cubanos están habituados a adquirir este producto, que muestra un incremento de compras en los últimos tres años. Si bien las solicitudes se enmarcan en los vegetales congelados en general, la mezcla de hortalizas es una variedad que está presente en los pedidos y se observa posteriormente en los supermercados. Chile no ha prospectado esta oportunidad de negocios. Sin embargo, las empresas importadoras han mostrado interés en evaluar productos desde dicho potencial mercado proveedor.

MEZCLAS	IMPORTACIONES 2010-2012					
	2010		2011		2012	
	Cantidad (Kg)	Valor (US\$)	Cantidad (Kg)	Valor (US\$)	Cantidad (Kg)	Valor (US\$)
Bélgica	126.943,80	185.779,50	195.647,10	296.337,92	197.448,51	296.352,10
España	58.168,08	92.666,85	104.240,00	176.286,76	114.170,00	187.261,62
Canadá	27.508,00	69.534,13	2.920,00	6.434,00	60,00	243,36
China	-	-	190,00	357,00	30,00	42,90
Reino Unido	-	-	14.760,00	22.856,47	-	-
Holanda	6.852,00	8.664,92	-	-	-	-
Italia	5.940,00	7.923,20	-	-	-	-
TOTAL	225.411,88	364.568,60	317.757,10	502.272,15	311.708,51	483.899,98

Las importaciones de las mezclas de hortalizas se deben, en gran medida, al déficit de abastecimiento al mercado interno como consecuencia de que no están creadas las condiciones para el desarrollo de su agroindustria, por la baja explotación de la tierra, falta de mano de obra, fertilizantes, semillas o medios y equipamiento para el trabajo, entre otras limitaciones.

El sector hotelero está urgido de este tipo de producto, de preparación fácil, para suplir las carencias de vegetales a emplear en las elaboraciones de platos principales y acompañantes, en un contexto turístico donde se reciben alrededor de 3 millones de turistas anuales.

A partir de las transformaciones que está tomando el modelo económico cubano y la apertura a emitir licencias para restaurantes particulares, se avizora también un nicho de mercado potencial para las cadenas de tiendas minoristas en divisas, en especial para la Corporación TRD, Cimex y el Grupo PALCO, ya que estos restaurantes aún no tienen implementados mercados mayoristas para adquirir este producto y están obligados a dirigirse a los minoristas. Se comprobó que el incremento de estos restaurantes y los variados menús que presentan, exige contar con productos congelados y, en particular, mix de hortalizas, que son más prestos a ser utilizados en diferentes recetas, 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.

Los productos más demandados de las mezclas de hortalizas son: Ensaladilla Rusa, Menestra Jardinera 4 vegetales, Minestrone, Verduras para Pisto, Mezcla Mexicana, Mezcla para arroz, Ensaladilla Rusa, Verduras para Sopa y Jardinera.

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

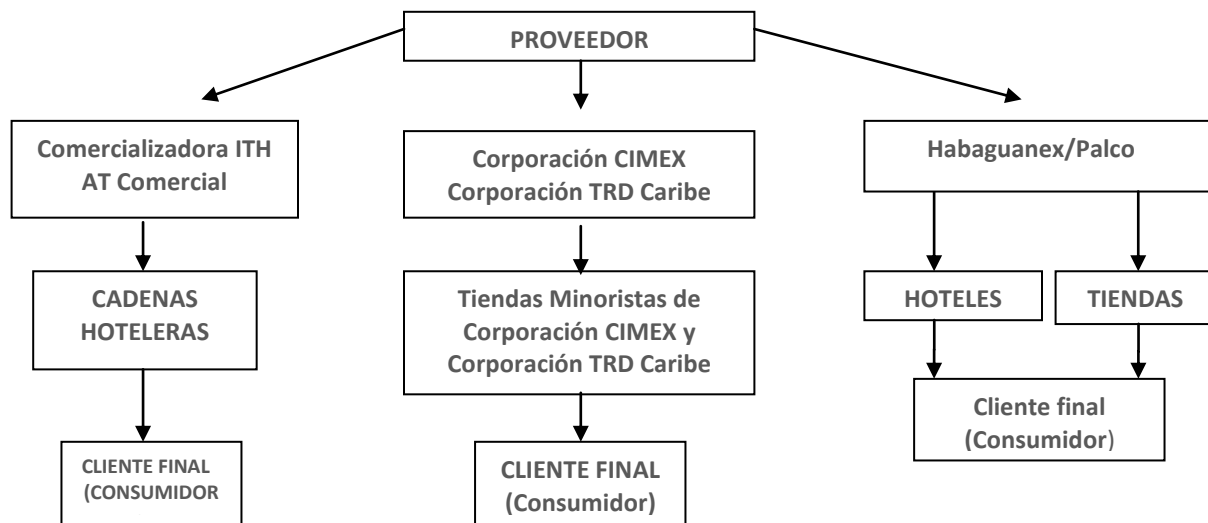
1. Identificación de los principales actores en cada canal

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

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. Se comercializa normalmente en bolsas de 2.5 kg y a su vez en cajas de 4 bolsas.

En el caso de la Corporación TRD Caribe y CIMEX lo importan en pequeños formatos en algunos casos a través de un trader radicado en la Isla con almacén in bond (en plaza) o directamente desde un proveedor extranjero y lo comercializan con posterioridad en sus tiendas minoristas presentados al cliente final. El Grupo Palco y Habaguanex, hacen sus compras desde plaza para abastecer a su propia centros comerciales y cadenas hoteleras y llegar finalmente al turista.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



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

A falta de productos frescos en el mercado interno, las compras de hortalizas congeladas, tanto para el sector turístico como para las tiendas de ventas en divisas, se han comportado en forma estable en los últimos años. El producto es obligatorio para el sector hotelero y, en el caso de las tiendas en divisas, han sufrido intermitencias. Sin embargo, en estos momentos, se observa en el mercado variedad de marcas y productos.

4. Estrategia comercial de precio.

Si bien, Cuba no compra actualmente grandes cantidades de mezclas de hortalizas, ya que se acercan a las 200 toneladas y se realizan según la demanda que va requiriendo el sector hotelero y la rotación de las tiendas minoristas, es un producto que presenta perspectivas de incremento en volúmenes. La estrategia se encuentra principalmente enfocada a compras de productos de calidad media o económica 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.

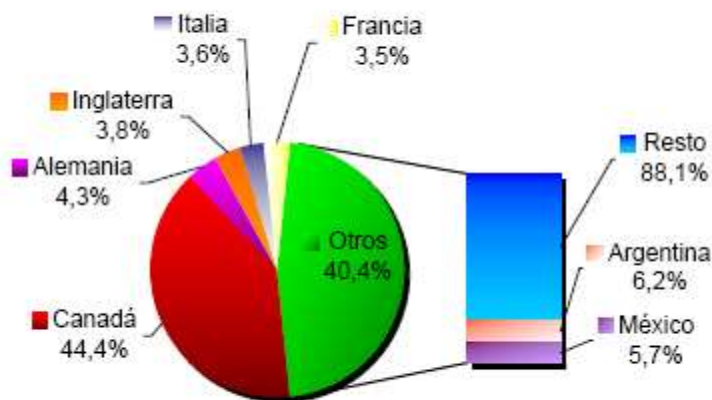
V. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Se identifica como principal consumidor de dicho producto al turista extranjero, quien está habituado a incluir en su alimentación las hortalizas o vegetales.

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, rica en vegetales, hortalizas y verdura.

Principales países emisores del turismo, Enero - Junio de 2014



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 saludables, entre los que se encuentran las mezclas de hortalizas.

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 se ofrezca financiamiento.

VI. Benchmarking (Competidores)

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

En los dos segmentos de mercado en divisas no se aprecian vegetales congelados de origen cubano. En el caso del sector turístico, sólo llegan puntuales hortalizas de factura nacional en forma fresca. Los vegetales congelados y en particular, las mezclas de hortalizas congeladas, son totalmente importadas.

Se observa una fuerte posición del producto belga con diferentes marcas en los supermercados y en menores casos de productos españoles.



Marca: Greens, Bélgica
 Producto: Jardinera, 2500 Kg
 Precio: 8,10 CUC=US\$ 9,30



Marca: Greens, Bélgica
 Producto: Pisto de verduras, 1000 g
 Precio: 4,10 CUC=US\$ 4,70



Marca: Dujardin, Bélgica
 Producto: Minestra, 450 g
 Precio: 1,90 CUC=US\$ 2,20



Marca: Dujardin, Bélgica
 Producto: Vegetales para sopa, 450 g
 Precio: 1,95 CUC=US\$ 2,25



Marca: Vima Foods, España
 Producto: Ensaladilla rusa, 1000 g
 Precio: 3,00 CUC=US\$ 3,45



Marca: Vima Foods, España
 Producto: Menestra, 1000 g
 Precio: 4,25 CUC=US\$ 4,90

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.

VII. 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. Sin perjuicio de lo anterior, indican que el factor más importante a valorar en la adjudicación en las licitaciones es el precio.

VIII. 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.