
Entre sabores y una buena bocanada de humo, huellas de Fihav 2018

03/11/2018



El café es la segunda bebida más consumida a nivel mundial después del agua. Cuba, donde una buena taza de café fuerte constituye uno de los placeres de millones, el éxito de una empresa que comercialice el “néctar negro” estará casi seguro garantizado.

Al parecer, esa es una de las premisas de Nescor S.A. compañía suiza que en alianza con Nestlé y CORALSA opera en nuestro mercado con una gama de productos que comprende inicialmente Nescafé, galletas saladas y dulces, y otros productos culinarios, fundamentalmente relacionados con caldos y sopas.

Buscando solidificar las relaciones comerciales con sus clientes e intentando expandirse bajo el velo de Fihav, la tercera empresa mixta suiza radicada en nuestro país con cuartel general en la Zona Especial de Desarrollo de Mariel, prevé el montaje de una fábrica que deberá iniciar sus producciones hacia el 2020.

Hablamos de 55 millones de dólares de inversión cerca de 260 empleos y capacidad de producción de unas 18 mil toneladas anuales, de ellas 12 mil 211 de café tostado y molido, con materia prima cosechada en Cuba, fundamentalmente en la zona Oriental, según explicó Yohanna Lobelle, Jefa de Capital humano.

Por su parte Laura Duro Benítez, supervisora de ventas, explicó que proyectan a futuro abastecer a más de 4 mil puntos de venta de las cadenas Caribe, CIMEX, Caracol, y Palco en todo el país.

“Por ahora ya tenemos presencia en Caribe y Cimex, además de Cuba Catering, un cliente que si bien no posee gran magnitud, es igualmente importante, solo que sostenemos esa presencia con importaciones desde Brasil, Colombia, México, Argentina, en dependencia de la línea en cuestión.

Además, abrimos negociaciones con el MINTUR, porque parte de nuestra línea está dirigida a las cadenas hoteleras, tanto la máquina de café Alegría, como la Dolce Gusto, que es la cafetera en cápsulas. Ambas son

distintivas y con materia prima cubana de calidad, nos asegurarían el éxito”, ahondó Duro Benítez.

Para NESCOR S.A. estar un paso adelante en materia de familiarización y fidelidad de los clientes se antoja crucial.

“Muchos de nuestros productos ya tienen gran prestigio y demanda entre el público. Además son saludables, como siempre ha sido la filosofía de nuestro hermano mayor Nestlé, otro elemento favorable”, aseguró Benítez.

Habanos encesta canasta a futuro

Considerado el cuarto renglón en materia de ingresos a nuestra economía la Corporación Habanos S.A. tuvo en Fihav un escenario idóneo de extensión de mercados y ampliación de socios comerciales.

Hablamos de una empresa que cerró el año 2017 con 500 millones de dólares en ventas, lo que significó un 12 % de crecimiento en relación con el 2016.

Leopoldo Cintra González, vicepresidente comercial de la entidad, señaló que las 27 marcas de Habanos llegan hasta más de 150 países, con el mercado europeo a la cabeza de estos indicadores.

Una mirada al crecimiento en materia de exportación arrojó que precisamente Europa tuvo el pasado año un 54 % de alza. América con 17%, Asia-Pacífico con el 15 %, y África y Medio Oriente con el 14 % le escoltaron, eso teniendo en cuenta que como consecuencia del bloqueo económico y financiero que nos impone el gobierno de Estados Unidos, nos resulta imposible la comercialización de nuestra línea de productos en ese país.

La alternativa, según expresó Néstor Valera, director de la franquicia Habana de Habanos S.A. ha sido para los estadounidenses que viajan a Cuba en cruceros y por diversos motivos, el acceso y compra de nuestros productos líderes en las Casas del Habano y en otros establecimientos.

De vuelta a las ventas, España, Francia, China, Alemania, Cuba (mercado interno), Suiza, Líbano, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido y Canadá se erigen en calidad de mercados más potentes.

Cintra González manifestó que el Gigante asiático deviene un mercado en crecimiento importante, con el 33 % de las cifras globales, y el 24 % en materia de continente.

En esta edición 36 de Fihav Habanos S.A. galardonado con el premio al diseño de stand en 2017 y semejando un gigantesco y exclusivo humidador, llegó con una selección bien pensada de algunas de sus marcas icónicas:

Cohíba Reserva Cosecha 2014 (50 x 124mm de largo) en su vitola de galera Robustos, uno de los formatos más populares dentro del vitolarío de Habanos; Partagás Línea Maduro, con sus dos nuevas vitolas Partagás Maduro No 2 (55 x 120 mm de largo) y Partagás No.3 (55 x 125 mm de largo); y Le Hoyo de Río Seco (56 x 140mm de largo) una nueva vitola que se incorpora a la Serie Le Hoyo.

Además se encuentran algunos productos producidos en exclusiva como San Cristóbal de la Habana Prado (50 x 127 mm de largo), y Escogidos (49 x 180mm de largo), de la marca Hoyo de Monterrey; así como también las Ediciones Limitadas 2018: Romeo y Julieta Tacos, H. Upmann Propios y Bolívar Soberano.

Cintra González pormenorizó acerca de la inminencia de superar el volumen de ventas del 2017: Estamos próximos a alcanzar los 500 millones de dólares en ventas. Acá hemos concertado negocios y ampliado nuestra presencia a naciones caribeñas y de África, a la vez confiamos en aumentar las ventas en los mercados de España, Canadá, Rusia y China, por solo citar algunos escenarios de vanguardia”.