

Original

LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS. RETOS Y PERSPECTIVAS

The commercialization of agricultural products. Challenges and perspectives

Dr. C. Claudio Arias-Salazar, Universidad de Granma, Cuba, cariass@udg.co.cu

Recibido: 22/02/2018-Aceptado: 20/03/2018

RESUMEN

El presente trabajo aborda la introducción y generalización de los resultados de la investigación sobre la comercialización de productos agrícolas a 10 años de concluida y defendida como tesis doctoral, analizando la comercialización agropecuaria a la luz de la implementación de los lineamientos económicos relacionados con dicho proceso. El objetivo del trabajo es exponer los principales resultados y algunas experiencias de la investigación sobre la comercialización de productos agrícolas en Granma. A las principales conclusiones que arrojó el trabajo es: con los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados en el VI Congreso del PCC, las medidas que se tomaron para transformar el sistema de acopio y comercialización de las producciones agropecuarias han tributado positivamente sobre los productores y vendedores privados, pero no han impactado favorablemente en los consumidores, que se enfrentan a productos muy caros con similares niveles salariales, lo que implica la necesidad de regulaciones estatales para beneficiar a los consumidores.

Palabras Claves: producción contratada; sistema de comercialización agropecuaria; cooperativas agropecuarias; insumos

ABSTRACTS

The present work deals with the introduction and generalization of the results of the research on the commercialization of agricultural products 10 years after being completed and defended as a doctoral thesis, analyzing agricultural marketing in light of the implementation of the economic guidelines related to this process. The objective of the paper is to present the main results and some experiences of the research on the commercialization of agricultural products in Granma. The main conclusions reached by the work are: with the Guidelines of the Economic and Social Policy of the Party and the Revolution approved in the VI Congress of the PCC, the measures taken to transform the system of collection and commercialization of agricultural productions have taxed positively on private producers and sellers, but they have not favorably impacted

consumers, who face very expensive products with similar wage levels, which implies the need for state regulations to benefit consumers.

Key words: contracted production; agricultural marketing system; agricultural cooperatives; inputs

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda la introducción y generalización de los resultados a 10 de concluida la investigación y defendida como tesis doctoral “La comercialización de productos agrícolas del sector cooperativo en la provincia Granma”, El objetivo del trabajo es exponer los principales resultados y algunas experiencias de la investigación sobre la comercialización de productos agrícolas en Granma.

Como una de las conclusiones de la tesis doctoral se escribió. “Además de la insuficiencia productiva que tiene la provincia de Granma. En el desabastecimiento de los mercados contribuyen otras causas relacionadas con el funcionamiento del actual sistema de comercialización de los productos agrícolas, como son: la desmotivación de las cooperativas (UBPC, CPA, CCS) a aumentar la cantidad, calidad y variedad de productos agrícolas, la falta de transporte tanto de la Empresa de Acopio como del sector cooperativo, el insuficiente suministro de insumos a las cooperativas, la mala situación económica de la empresa de acopio y su demora en pagarle a los productores”.

Estas y otras insuficiencias se caracterizaron, se examinaron sus causas y se formuló una propuesta metodológica con un cuerpo de recomendaciones para darle solución. Varias de las propuestas recomendadas fueron tomadas en cuenta y aparecen directamente o indirectamente en los Lineamientos Económicos y Sociales aprobados en el VI Congreso del PCC, algunas propuestas ya han sido trazadas como políticas para el perfeccionamiento del sistema de comercialización en todo el país y otras aunque aparecen en los Lineamientos, aún no se han implementado.

Los resultados de la investigación se han introducido en la provincia de Granma a través de 3 tesis de maestría y 7 tesis de trabajo de diploma relacionados con el tema y se han generalizado a todo el país mediante la aplicación de los lineamientos 25,182, 183 y 184 de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución que responden directa o indirectamente a las propuestas realizadas en la tesis doctoral y mediante la inclusión de la asignatura “Comercialización de los productos agropecuarios” en el Plan de Estudio de las Carreras de Agropecuarias.

Población y Muestra:

La investigación se inició en la provincia de Granma en el 2005, para ello se escogieron 6 municipios (Cauto Cristo, Jiguaní, Bayamo, Yara, Manzanillo y Niquero) seleccionados de acuerdo al criterio de especialistas por ser grandes productores de cultivos varios y por coincidir con los municipios donde se estaba desarrollando el proyecto del Programa Mundial de Alimentos (PMA) en Granma. La población de estos 6 municipios donde se desarrolló el estudio representaba más del 60% de la población de toda la provincia. El estudio se centró en el sector cooperativo (CPA, CCS y UBPC) que anualmente aporta más del 70% de toda la producción de cultivos varios de la provincia. En este caso se dirigió la encuesta a los presidentes de las cooperativas porque tienen mayor información sobre los destinos de su producción y de los factores que favorecen o limitan la comercialización de la producción agrícola. La encuesta a los productores se concibió sobre la base de un muestreo estratificado, con tres estratos (CCS, CPA Y UPBC) y distribuidas entre los seis municipios seleccionados (Cauto Cristo, Jiguaní, Bayamo, Yara, Manzanillo y Niquero) aplicando un programa computarizado, llamado Muestra versión 2.0 RaPiSoft 1987. Para un error muestral de 5%, una probabilidad de éxito de 95% y un tamaño de la población en los municipios seleccionados de 132 cooperativas de cultivos varios, dio como resultado que se tomara como muestra 81 presidentes de cooperativas de la siguiente forma (en CPA 10, en CCS 38 y en UBPC 33 presidentes)

Posteriormente se realizó un monitoreo de la investigación en el 2011 en el municipio Jiguaní para conocer la marcha de la comercialización agropecuaria, la encuesta a los productores se realizó a partir de un muestreo estratificado con tres estratos (CCSF, CPA y UBPC), distribuidas en los diferentes poblados del municipio Jiguaní, para un error muestral de un 5%, una probabilidad de éxito de un 95% y un tamaño de la población en el municipio de 20 bases productivas de cultivos varios. Un criterio que se tuvo en cuenta para determinar la muestra fue escoger las bases productivas que producen cultivos varios para una cantidad de 12 presidentes de cooperativas.

Para finalizar el monitoreo de la investigación en abril de 2017 se tomó como muestra 37 cooperativas del municipio de Bayamo de un total de 52 para un 71% con un error muestral de un 5%, una probabilidad de éxito de un 95% y se le aplicó la encuesta a los presidentes de esas cooperativas.

Análisis de los resultados:

I.- La comercialización agropecuaria con la implementación de los Lineamientos Económicos y su repercusión sobre los productores y consumidores.

a) Perfeccionamiento del sistema de comercialización de las producciones agropecuarias

La mejora del sistema de comercialización agropecuaria es una necesidad para el desarrollo de la economía cubana. Su perfeccionamiento "(...) debe estar dirigido a la estimulación de las cooperativas a producir mayor cantidad de productos, con mayor calidad y variedad de la producción agrícola". (Arias, 2007, pág. 109)

Con los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, aprobados en el VI Congreso del PCC, se hizo efectiva esa propuesta en el Lineamiento N° 136, que expresa: "En la actividad agroindustrial, se impulsará en toda la cadena productiva la aplicación de una gestión integrada de ciencia, tecnología, innovación y medio ambiente, orientada al incremento de la producción de alimentos y la salud animal, incluyendo el perfeccionamiento de los servicios a los productores, con reducción de costos, el mayor empleo de componentes e insumos de producción nacional (...)". El desabastecimiento que se manifestaba en los mercados estatales debía ser contrarrestado con medidas que estimularan la producción de alimento.

Como continuidad del avance de la política para estimular a los productores, en el Lineamiento N° 25 del Plan nacional de desarrollo económico y social hasta 2030, aprobado en el VII Congreso del PCC, se expresa: "Alcanzar niveles de producción y comercialización agropecuaria que garanticen un alto grado de autosuficiencia alimentaria". El incremento de la producción de alimentos se ha convertido en una política del gobierno cubano, que debe ir acompañada del perfeccionamiento del sistema de comercialización para que sea más eficiente.

En cumplimiento del Lineamiento 136 para contrarrestar la pobre oferta de productos agropecuarios junto al desabastecimiento de los mercados agropecuarios estatales y el desestimulo de los productores a incrementar las producciones agropecuarias se tomaron un conjunto de medidas, entre las principales están la entrega de tierras ociosas a los parceleros (Decreto-Ley N° 259 de 2012, Decreto-Ley N° 300 de 2012 y Decreto-Ley N° 311) para la producción agropecuaria, la venta directa de las cooperativas al turismo, las ventas directas de las cooperativas a los puntos de ventas asignados, la venta de insumos sin subsidios de forma

liberada, el incremento de los precios de acopio al productor para un grupo de productos y el otorgamiento de créditos con bajos intereses a los productores. Todas esas medidas establecidas por el Estado impactan directamente sobre los productores, con el objetivo de que se motiven a incrementar la cantidad y calidad de las producciones agropecuarias, y de comience a revertirse el desabastecimiento de los mercados agropecuarios.

Esas medidas todavía no han demostrado todas sus potencialidades, pero ya comienzan a dar sus primeros frutos, lográndose incrementos productivos en todo el país.

b) Venta directa de las cooperativas a los puntos de ventas asignados

La entrega de los puntos de ventas a las cooperativas para vender sus producciones agropecuarias directamente a precio de oferta y demanda estimula a los productores, porque venden a precios muy elevados, y eso trae como consecuencia que obtengan ingresos superiores. Sin embargo, como las ventas se realizan a precios de oferta y demanda, los niveles de precios son similares a los niveles que venden los carretilleros y eso impacta negativamente sobre los consumidores, que con el mismo salario se enfrentan a productos alimenticios más caros. Es una decisión sabia permitirles a las cooperativas vender directamente sus producciones en los puntos de ventas asignados, pero por qué a precios de oferta y demanda. Esos altos niveles de precios afectan directamente a los consumidores y envician hasta cierto punto el comportamiento de los productores.

c) La producción contratada y su efecto sobre los productores

En respuesta a la Resolución 772/2003 del MINAG, que reglamenta el contrato del 100% de la producción, se propuso en la investigación (Arias, 2007, p. 116) *“reducir la producción contratada de las cooperativas hasta no más del 80% de toda la producción”*, con las medidas tomadas para implementar los Lineamientos Económicos y, en consecuencia, se flexibilizó el objeto social de la Empresa de Acopio. En la práctica esta “solución” se exageró tanto por los organismos competentes, que en algunas provincias la Empresa de Acopio prácticamente desapareció. En el caso de la provincia Granma, disminuyó tanto el porcentaje de contratación que, hasta inicios de 2016, a las cooperativas solo se le contrataba el 30% de la producción y se hacía efectivo alrededor del 20% de la misma, porque se irrespetaban los contratos y algunos productores preferían vender sus producciones a otros destinos que pagaban precios

más altos, trayendo como consecuencia el incremento de los precios y el descontento de los consumidores.

Fue desacertado para una economía socialista disminuir el papel rector de la comercialización estatal, que es la forma de comercialización que puede garantizar mejor la satisfacción de la mayoría de los consumidores.

d) La autorización de los llamados “carretilleros”

La propagación de los vendedores particulares, sin la autorización del Estado, fue otro momento de reflexión en la investigación (Arias, 2007, p. 116), donde se escribió: *“(...) se han diseminado por todas partes los vendedores callejeros que venden en los portales de sus casas o pregonan los productos por las calles (...). Si a estos intermediarios los perseguimos y los suprimimos, acabaríamos con muchos mercados de oferta y demanda en la provincia; si se autorizan y no se regulan, se enriquecen como hacen hoy, y eso no es justo. Por eso lo más sensato es autorizarlos, pero que sean controlados por la ONAT y que paguen los impuestos correspondientes, para que con su actividad se beneficie también el Estado cubano”.*

La autorización de los llamados carretilleros y que paguen impuestos es una medida acertada y muy importante en el perfeccionamiento del sistema de comercialización agropecuaria.

e) El perfeccionamiento de la Empresa de Acopio como principal intermediario del sistema de comercialización agropecuaria

En la investigación, se defendió siempre la idea de mantener y perfeccionar la Empresa de Acopio como el intermediario principal del sistema de comercialización; en primer lugar, por ser una empresa estatal y a través ella el Estado puede regular más los precios; en segundo lugar, por ser una empresa especializada en la comercialización. Al respecto, se resaltó (Arias, 2007, p. 89) que a pesar de la difícil situación económica que tiene la Empresa de Acopio, consideramos que como empresa especializada en la comercialización, no debe desaparecer; no coincidimos con el criterio que se expresa en el artículo *“Para aproximar el surco a la tarima”*, publicado en Granma el 28 de abril de 2006, donde se plantea que “las funciones actuales de Acopio pudieran ser asumidas por los restantes eslabones de la cadena que parte del surco y llega a la tarima. Así dejaría de existir el intermediario más cuestionado por los agricultores de todo el país. La Empresa de Acopio se debe conservar y perfeccionar, en primer

lugar, tomar medidas encaminadas a mejorar su situación económica; en segundo, implementar un sistema de estimulación que permita a los trabajadores mayor sentido de pertenencia.

En este sentido, en el estudio realizado se reflejó que “la autorización a un gran número de empresas agropecuarias estatales productoras a comercializar los productos agrícolas limita las ventas de la Empresa de Acopio y, por tanto, contribuye a que disminuya su rentabilidad (...). Una solución que pudiera ayudar a resolver esa problemática es que, en aquellos casos donde la Empresa de Acopio no logre alcanzar la eficiencia necesaria, se apruebe la creación de cooperativas de comercialización, que internacionalmente han dado buenos resultados”. (Arias, 2007, p. 107)

A raíz de los planteamientos y debates realizados en la Asamblea Nacional del Poder Popular en diciembre de 2015, relacionados con los altos precios de los productos agropecuarios, en muchas provincias del país se han ido tomando medidas para recuperar las funciones de la Empresa de Acopio. Para ello, el Estado oficializó el listado de precios máximos o topados. Esta última medida es muy acertada porque es el inicio de la revitalización del control estatal de la producción y comercialización agropecuaria. Posteriormente, en la provincia Granma, el Consejo de Administración Provincial aprobó un listado de precios, con niveles inferiores al de la Resolución N° 162 de 2016, que hace que los precios minoristas de los principales productos agropecuarios sean más asequibles a los niveles salariales de la población granmense.

f) Un sistema cooperativo de comercialización

Una propuesta de mucha importancia en la investigación está relacionada con la creación de un mercado cooperativo, es decir, cooperativas de comercialización de segundo grado, como complemento de los mercados agropecuarios estatales (MAE), que serían una alternativa importante para incrementar la eficiencia del sistema de comercialización. Se planteó que “la creación de cooperativas de comercialización de segundo grado constituye un paso importante en la búsqueda de la eficiencia del sistema de comercialización; con este tipo de cooperativa se amplía el sector cooperativo a la esfera de la circulación. La creación de las cooperativas de comercialización no contradice la esencia de las relaciones sociales de producción en la construcción del socialismo, sino por el contrario, contribuyen a su consolidación y perfeccionamiento” (Arias, 2007, p. 91). También se recomendó “que se realice un estudio

sobre la factibilidad de aplicar un sistema cooperativo de comercialización, para que junto al sistema estatal actual contribuya a incrementar la eficiencia del sistema de comercialización”. (Arias, 2007, p. 117)

con esa propuesta está relacionado el Lineamiento N° 29: “Se crearán cooperativas de segundo grado, cuyos socios son cooperativas de primer grado, las que tendrán personalidad jurídica y patrimonio propio, y se forman con el objetivo de organizar actividades complementarias afines o que agreguen valor a los productos y servicios de sus socios (de producción, servicios y comercialización)”. (Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, 2011).

Sin embargo, considero que es desacertado no haber propiciado la creación de las cooperativas de comercialización de segundo grado, que ampara el Lineamiento N° 29, que por su naturaleza puede estimular más a los productores, porque responde a sus socios, que son las propias cooperativas de primer grado del sector agropecuario; tienen la posibilidad de crear un mercado con intereses propios del sector cooperativo, sin que intervengan otros intermediarios, y por tanto, pueden vender a precios más asequibles para los consumidores. Este tipo de cooperativas resolvería lo planteado en el Lineamiento N° 183, de crear mecanismos de gestión más ágiles que contribuyan a reducir las pérdidas, al simplificar los vínculos entre la producción primaria y el consumidor final, y serviría para contrarrestar algunos de los efectos negativos del mercado de oferta y demanda, al no permitir el desvío de muchas producciones del sector cooperativo.

En cumplimiento del Lineamiento N° 25, “se crearán las cooperativas de primer grado como una forma socialista de propiedad colectiva, en diferentes sectores, (...)”. Se han creado las “llamadas” cooperativas no agropecuarias (CNA) de comercialización agropecuaria, que se desarrollan como experimento en La Habana, Mayabeque y Artemisa; esa nueva forma de cooperativa de comercialización vende a precios de oferta y demanda, y su gestión fundamental está en comprar productos agropecuarios para revenderlo a mayor precio. Por su forma de actuación, esta nueva forma de cooperativa se ha convertido en un competidor más en las ventas de productos agropecuarios; compite con los carretilleros, con las cooperativas (CCS, CPA y UBPC) que tienen asignados puntos de ventas, con los MAE que tienen un nuevo modelo de gestión; también compite con mercados agropecuarios arrendados a formas productivas y con los mercados agropecuarios de oferta y demanda, trayendo como consecuencia el establecimiento de precios elevados de venta a los consumidores, que implica

la disminución del poder adquisitivo de los consumidores y la reducción del nivel de vida de la población.

g) Necesidad de los productores de acceder a los insumos

En la investigación se le da un tratamiento especial al problema de la falta de insumos y su impacto sobre los productores, y se destaca la necesidad de “Propiciar a los productores mayores posibilidades de acceso para adquirir los insumos necesarios para producir” (Arias, 2007, p. 116), que posteriormente se hizo realidad con la creación de la venta liberada de insumos no subsidiados por el Estado a los productores, a partir del Lineamiento N° 182. “Reestructurar el actual sistema de comercialización de los insumos y equipamiento, considerando el nuevo escenario de la actividad agroalimentaria y los mecanismos financieros que se implanten, asegurando una adecuada correspondencia entre la calidad y los precios de los productos ofertados, facilitando el acceso directo de las formas productivas y los productores a estos recursos a través de la red de establecimientos que se habiliten en los territorios” (Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, 2011).

El acceso a los insumos a precios no subsidiados por el Estado es una de las medidas que más han impactado a los productores, aunque a precios altos encarecen los costos de los productos agropecuarios, lo que presupone el incremento de los precios a los consumidores.

En resumen, ¿cómo impactan algunas de las medidas tomadas para perfeccionar la comercialización sobre los productores y los consumidores?

El Lineamiento N° 183 orienta crear “mecanismos de gestión más ágiles que contribuyan a reducir las pérdidas, al simplificar los vínculos entre la producción primaria y el consumidor final”. Para cumplir esas orientaciones se ha tomado un conjunto de medidas, tales como la entrega de las tierras ociosas a parceleros, la venta directa de las cooperativas al turismo, las ventas directas de las cooperativas a los puntos de ventas asignados, la venta de insumos sin subsidios de forma liberada, el establecimiento de altos precios de acopio y el otorgamiento de créditos con bajos intereses a los productores. Este conjunto de medidas ha tributado positivamente sobre los productores y vendedores privados, pero no han impactado favorablemente en los consumidores, que se enfrentan a productos cada vez más caros, con similares niveles salariales, lo que implica la necesidad de controles estatales para beneficiar a los consumidores.

Con la implementación de esas medidas se ha estimulado a los productores, han disminuido las pérdidas de los productos agropecuarios durante el paso por el canal de distribución y se ha agilizado la gestión del proceso de comercialización agropecuaria, pero aún subsiste determinadas insuficiencias que impactan negativamente en la población, tales como:

- El crecimiento de la producción agropecuaria está todavía por debajo de las expectativas y persiste el desabastecimiento de algunos productos en el mercado.
- Como consecuencia de los altos precios de los insumos a los productores y los elevados precios de compra que pagan las empresas estatales a las cooperativas, en los mercados agropecuarios estatales todavía los precios al consumidor se mantienen muy altos, con relación a los niveles salariales actuales.
- Los mercados agropecuarios estatales (MAE) todavía están menos abastecidos que los mercados de oferta y demanda, y no han recuperado el protagonismo en cuanto a la variedad y volumen de ventas. Eso repercute negativamente en la población.

h) ***Retos y perspectivas de la comercialización de productos agrícolas.***

¿Qué problemas aún faltan por superar en la comercialización agrícola? La comercialización de productos agrícolas aunque ha mejorado con relación a cuando se discutió la tesis doctoral en el 2007, pero aún faltan insuficiencias por resolver tales como: mejorar la presentación de los productos agropecuarios con destino a la población, mejorar el abastecimiento de algunos productos agrícolas en los mercados, reducir las pérdidas de productos por concepto de envases, mejorar el proceso de contratación con las cooperativas y mejorar la disponibilidad de insumos a los productores.

¿Cuáles son los retos que tiene la comercialización de productos agrícolas? Los retos de la producción y comercialización agrícola en Cuba está en lograr la seguridad alimentaria, reducir la dependencia externa de alimentos, incrementar la sustitución de importaciones y fomento de las exportaciones, atenuar el efecto de los cambios climáticos, el incremento de la producción y comercialización agropecuaria en función de la demanda creciente de turismo en Cuba y elevar la eficiencia y calidad de la producción aplicando tecnologías intensivas.

CONCLUSIONES

1. Antes de implementarse los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, los productores estaban desmotivados, no tenían libre acceso para

adquirir los insumos, y los bajos precios de compra de los muchos productos agropecuarios no les permitían resarcir los costos incurridos. Esto provocaba el desinterés por incrementar la cantidad y calidad de la producción, trayendo como consecuencia el desabastecimiento de los MAE, el incremento de los precios en los mercados de oferta y demanda y la insatisfacción de los consumidores, manifestaciones que hacían de la comercialización agropecuaria un sistema ineficiente e insostenible.

2. En forma sintética, con los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados en el VI Congreso del PCC, las medidas que se tomaron para transformar el sistema de acopio y comercialización de las producciones agropecuarias han tributado positivamente sobre los productores y vendedores privados, pero no han impactado favorablemente en los consumidores, que se enfrentan a productos muy caros con similares niveles salariales, lo que implica la necesidad de regulaciones estatales para beneficiar a los consumidores.

RECOMENDACIONES

1. Crear las cooperativas de comercialización de productos agropecuarios de segundo grado, que ampara el Lineamiento N° 29 de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, aprobado en el VI Congreso del PCC, para que, junto a las cooperativas de comercialización de productos agropecuarios de primer grado, se complemente y perfeccione el mercado cooperativo de productos agropecuarios.
2. Continuar instrumentando medidas regulatorias por parte del Estado que contribuyan a que los mercados agropecuarios estatales y cooperativos tengan mayor protagonismo en la variedad y ventas de productos agropecuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias S. (2007). "La comercialización de productos agrícolas del sector cooperativo en la provincia Granma. Tesis doctoral. Universidad de La Habana. 20 de marzo de 2007
- "Decreto-Ley N° 259 (2012) sobre la entrega de tierras ociosas en usufructo" (2012). Consejo de Estado. Ciudad Habana
- "Decreto-Ley N° 300 (2012) sobre entrega de tierras ociosas en usufructo (2012). Del 20 de septiembre de 2012. Consejo de Estado. Ciudad Habana.

“Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución” VI Congreso del PCC, 2011. La Habana.

“Resolución Económica del V Congreso del PCC” (1997). La Habana.

“Resolución 772” del MINAG. 2003, La Habana.

“Resolución Conjunta MINCIN - MINAG N° 01”. 2004. La Habana.

“Resolución del Ministerio de Finanzas y Precios, N° 73”. 12 de marzo de 2007. La Habana.

“Resolución del Ministerio de Finanzas y Precios, No 54”. 4 de marzo de 2010. La Habana.

“Resolución del Ministerio de Finanzas y Precios, N° 353”. 2 de diciembre de 2010. La Habana.

“Resolución del Ministerio de Finanzas y Precios, N° 397”. 9 de diciembre de 2011. La Habana.