

## **Monografía 2007**

**Título: Elementos a tener en cuenta para el desarrollo de las exportaciones: Visión desde la Empresa**

### **Autores:**

**Lic. Mercedes Rodríguez Travieso**

**MSc. Mariledy Quintana González**

**MSc. Raúl Pagés Herrera**

### **Introducción**

La estrategia para la promoción de exportaciones es parte integrante de una estrategia de desarrollo territorial y/o local. Los procesos de adaptación estructural y de globalización exponen a mayores exigencias de eficiencia productiva y competitividad a las empresas.

Con el objetivo de ofrecer un instrumento que facilite la evaluación de productos para la exportación, se pone a disposición de estudiantes y empresas una recopilación de algunos aspectos y pasos, así como algunas técnicas que pueden ayudar a aquellos que se decidan por desarrollar las exportaciones desde su empresa.

Exportar es difícil y requiere de conocimientos especiales en la empresa:

- Procedimientos documentarios
- Recolección y procesamiento de datos para poder desarrollar estudios de factibilidad eficientes y eficaces,

- Uniformar toda la información necesaria para el desarrollo de las exportaciones.

**Principales obstáculos frente a la actividad exportadora desde la empresa**

- Empresas que solo se limitan a exportar un producto aun cuando pueden diversificar sus exportaciones.
- En ocasiones las capacidades productivas son mayores y solo producen lo que marcan sus planes por razones diferentes.
- Los contratos mayormente son firmados por personas que no radican en la empresa.
- No se cuenta en la mayoría de las empresas con la suficiente información para la toma de decisiones.
- Existe falta de preparación por parte de los cuadros de dirección en cuanto a un dominio general de la calidad de los productos a exportar de acuerdo a las posibles competencias en mercados internacionales.
- En el departamento de economía no se conocen ampliamente los mecanismos de pago internacionalmente utilizados.

**Planos de análisis**

- **Marco regulatorio e institucional** basado, tanto en las exigencias internacionales, como las nacionales para el adecuado funcionamiento de las relaciones comerciales entre los diferentes países y empresas (ver Anexo No. 1 y 2).
- **Las condiciones de producción** que tienen que ver con la estrategia de desarrollo económico y social, expresada en determinadas políticas debidamente articuladas que conformen un marco propicio para la efectiva conjugación de los intereses nacionales, territoriales y locales, tendentes a conformar un tejido productivo articulado e integrado en un único proceso de reproducción.
- **Las condiciones de comercialización** que tienen que ver con la estrategia de comercialización que permita alcanzar posicionamientos efectivos para lo cual hay trabajar de conjunto con los productores, elaborando una estrategia de comercialización, en la que se detalle los principales objetivos cuantitativos y cualitativos a lograr, ya sean a mediano o largo plazo.

De manera preliminar es necesario tener en cuenta un conjunto de factores (internos y externos) algunos de los cuales se pueden ir definiendo a medida que avance su investigación:

<b>Internos</b>	<b>Externos</b>
-Ventajas comparativas	-Tendencias de la demanda mundial
-Producción disponible y flexible	-Mercados en crecimiento
-Provisión continua	-Limitadas restricciones arancelarias
-Diseño apropiado del producto	-Tendencias del comercio dinámicas y crecientes
-Normas y especificaciones de acuerdo al mercado	-Canales de distribución convenientes
-Sistema de gestión en la empresa	-Facilidades logísticas
-Exportación sostenida en planeación	-Transporte

## Desarrollo

### Marco regulatorio y legal (ver Anexo No. 2).

En la actualidad el comercio exterior cubano se realiza a partir de un conjunto amplio de entidades como se señala a continuación:

- Un organismo o sistema central –El Ministerio de Comercio Exterior (MINCEX)—en quien se ha delegado la dirección y control del comercio exterior en nombre del Estado;
- Otros organismos de la Administración Central del Estado, a quienes se subordinan empresas del comercio exterior.
- Un conjunto de empresas comercializadoras estatales subordinadas, unas al MINCEX, otras a otros organismos de la Administración Central del Estado, sociedades mercantiles cubanas propiamente, sociedades de capital mixto en Cuba y en el exterior. Paralelamente y en apoyo a la actividad estatal, existen otras sociedades mercantiles inscriptas en el exterior, que actúan bajo la legislación del país de registro.
- Un aparato comercial en el extranjero, formado por oficinas y representaciones cubanas en el exterior;
- Un grupo de organismos e instituciones que apoyan y contribuyen al desenvolvimiento del comercio exterior cubano, entre las que se destacan la Cámara de Comercio y su Corte de Arbitraje, El Banco Central de Cuba, la Aduana y las empresas de transporte marítimo y fletes entre otras.

### Pasos que se deben seguir en el proceso de exportación de un producto

#### 1. Diagnóstico.

- Evaluación del potencial
- Evaluación de los mercados

#### Evaluación del potencial

El potencial exportador se deriva de un conjunto de características de la empresa, tales como su comportamiento en el mercado doméstico, sus recursos y sus productos. Esto puede medirse al nivel de la empresa y analizarse en dos dimensiones:

#### Preparación organizativa para exportar

##### Planilla No. 1

Factor	Puntos fuertes	Puntos débiles
<b>RECURSOS DE DIRECCION</b>		
Experiencia del personal directivo		
Especialización de las funciones de dirección		
Aptitud de la estructura organizativa		
Claridad de los planes y la estrategia		
Opciones en materia de incentivos		

<b>RECURSOS FINANCIEROS</b>		
Acceso a financiación adicional		
Nivel de rentabilidad		
Disponibilidad de crédito		

**Preparación de sus productos** para acceder al mercado externo.

En este estudio también es importante determinar dentro de las posibilidades de producción de la empresa aquellos productos que pueden en el corto plazo ser exportados y aquellos que requiere de mayor tiempo y/o aún la empresa no los produce, pero puede producirlos.

**La oferta exportable**

Es la descripción completa del producto que se desea exportar, con todas sus características en cuanto a:

- Volumen.
- Calidad.
- Precio.
- Estacionalidades (si corresponde).
- Envases.
- Etiquetas.

Para **la evaluación de los mercados** hay que hacer un examen preliminar de los siguientes puntos:

- Si los mercados de exportación de los productos de su empresa están en crecimiento.
- Si los mercados de exportación están dominados por empresas muy grandes y/o empresas transnacionales que abastecen todas las necesidades del mercado a precios competitivos.
- Si los mercados de exportación responden primordialmente a los precios en la formula de comercialización.
- Si los mercados de exportación están reglamentados o protegidos por los gobiernos y su política.
- Situación económica, geográfica y política del país de destino, el costo del transporte disponible, exigencias de entrada de su producto.

**Elaboración del perfil de mercado**

- Mercado
- Competencia
- Tecnología

**Mercado**

Toda empresa debería conocer las respuestas a estas cinco preguntas:

- ¿Cuál es el mercado objetivo?
- ¿Qué desean los clientes?
- ¿Qué les ofrece la competencia?
- ¿Que puede ofrecerles la empresa?
- ¿Qué creen ellos que les está ofreciendo la empresa?

**¿Cómo Identificar los Mercados Potenciales?**

- Volúmenes de compras **más elevados**
- **Crecimiento más rápido** con proyección a seguir creciendo

- Presenta condiciones **más favorables**: accesibilidad, prácticas comerciales y tipos de productos alternativos al suyo (nivel de competencia).

### Competencia

#### Análisis de competitividad

- ¿Gracias a qué es competitivo el producto en el mercado extranjero?
- ¿Por qué es único su producto?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas generales?
- Investigación de los mercados objetivos.
- ¿En que segmento de mercado se desea entrar?
- ¿Qué volumen de existencia será necesario para vender en el extranjero?
- Resultados de la competencia en los mercados internacionales
- ¿Entra en conflicto el producto con las tradiciones de los clientes?

### Planilla No. 2

Factor	Puntos fuertes	Puntos débiles
<b>CONOCIMIENTO E INFORMACION SOBRE EL MERCADO</b>		
¿Tiene un plan de comercialización?		
Conocimiento de los mercados (Ej. Volumen, segmentos, tendencias)		
Conocimiento de la imagen que tienen los clientes acerca de su empresa		
Conocimiento de la forma en que sus clientes deciden las compras que efectúan		
Utilización de información interna Ej. Análisis de ventas, agentes de ventas		
Acceso a fuentes externas de información sobre mercados, como las publicaciones especializadas y periódicos sobre economía y empresas y organismos de información oficiales		
Grado de dependencia respecto de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unos pocos clientes claves</li> <li>- Unos pocos productos claves</li> <li>- Una pequeña zona geográfica</li> </ul>		
<b>PROMOCION Y VENTAS</b>		

Su análisis de los clientes		
Sistema utilizado para el incentivo de las ventas		
Utilización de folletos		
Utilización de comunicados de prensa		
Utilización de publicidad		
<b>SU SISTEMA DE DISTRIBUCION</b>		
Penetración en los establecimientos de venta, Ej. Porcentaje de ellos en los que se venden sus productos		
Régimen de incentivos para los distribuidores		
Respaldo a los distribuidores Ej, materiales de exposición y materiales para lugares de ventas		
<b>SUS PRODUCTOS</b>		
Desarrollo de productos Ej, cantidad de nuevos productos introducidos durante el ultimo año		
Antigüedad de los productos actuales		

Empleo de marca en los productos		
Calidad y función del embalaje		
Cualidades particulares de sus productos		
<b>SERVICIOS AL CONSUMIDOR</b>		
Crédito a los consumidores		
Porcentaje de pedidos cumplidos en fecha		

### Planilla No. 3

<b>Nombre de los competidores</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
¿Con que equipo cuentan? ¿Qué maquinas especiales tienen?				
Segmentos del mercados en los que compiten con usted				
Numero de personas que venden para ellos				
¿Tienen un folleto y una lista de precios impresos?				
¿Hacen publicidad? ¿Donde?				
¿Obtienen publicidad gratuita? ¿Donde?				
¿Tienen agentes o distribuidores? ¿Quienes?				
¿Qué proporción abarcan de su mercado?				
¿Tienen precios mayores, menores o iguales que los suyos para productos equivalentes?				
¿Ofrecen mejores o peores condiciones que usted?				
Nombre de los competidores				
Productos				

¿Qué características especiales tienen sus productos? (Considere cada producto por separado y sea sincero)				
¿Sus productos llevan marcas?				
¿Cómo es la calidad de su embalaje en comparación con el que usted emplea?				
¿Cuánto tiempo llevan sus productos en el mercado?				
¿Qué nuevos productos han presentado en el último año o los dos últimos?				

#### Planilla No. 4

Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
Formas de vender mas en sus mercados actuales:	Nuevos productos que podrían venderse en los mercados actuales:
1-	1-
2-	2-
3-	3-
4-	4-
5-	5-
Desarrollo de mercados	Diversificación
Nuevos mercados o segmentos a los que podrían venderse los productos actuales:	Nuevos productos que podrían desarrollarse para nuevos mercados:
1-	1-
2-	2-
3-	3-
4-	4-
5-	5-

#### Planilla No. 5

##### Formulación de objetivos

Sus objetivos	Cantidad	¿Cuándo debe lograrse el objetivo?
1. Cambios en los beneficios		
2. Cambios en las ventas		
3. Cambios en la participación en el mercado		



4. Introducción de nuevos productos		
5. Otros objetivos (indíquelos)		

**Medidas de comercialización necesarias para lograr los objetivos (Fórmula de comercialización).**

**Planilla No. 6**

Objetivo general	Producto	Precios	Distribución y ventas	Promoción

**Guía para elaborar un resumen de la información obtenida.**

1-Nombre de la empresa

2-Organismo

3-Objeto social

- Validez práctica del objeto social
- Cartera de servicios o producto
- Productos que constituyen fondos exportables
- Productos de amplio consumo
- Productos para el mercado interno
- Productos para el mercado interno en divisa

4-Estrategia para la comercialización en fronteras y externa

- Clientela actual y potencial
- Cultura por parte de los directivos y personal especializado, acerca del tema de las exportaciones
- Negocios conjuntos con capital extranjero o potencialidades existentes en la organización para su ejecución
- Productos líderes de la organización
- Valoración de la tendencia futura de los mercados en la empresa
- Leyes o regulaciones existentes que afectan el desarrollo de las exportaciones actuales y potenciales

5-Protección legal de nombres y lemas comerciales, emblemas empresariales, rótulos de establecimiento y denominaciones de origen

6-Normas de calidad en la empresa

- Expectativas y criterio de los clientes sobre la calidad del servicio que se brinda o se pudiera brindar

7-Contratos de las especificaciones de calidad deseadas por cada cliente

8-Aseguramientos necesarios que garanticen sus compromisos productivos a largo plazo

## **Mejoramiento de los productos**

- Control de la calidad
- Normalización

Fijación de costos y precios

- Financiamiento y cobros

## **Modelo General de Dirección Estratégica**

### **Preguntas a desarrollar para la ejecución de la matriz DAFO**

#### **FORTALEZAS**

- ¿Ventajas de la propuesta?
- ¿Capacidades?
- ¿Ventajas competitivas?
- ¿PUV's (propuesta única de vetas)?
- ¿Recursos, activos, gente?
- ¿Experiencia, conocimiento, datos?
- ¿Reservas financieras, retorno probable?
- ¿Marketing – alcance, distribución?
- ¿Aspectos innovadores?
- ¿Ubicación geográfica?
- ¿Precio, valor, calidad?
- ¿Acreditaciones, calificaciones, certificaciones?
- ¿Procesos, sistemas, TI, comunicaciones?
- ¿Cultural actitudinal de comportamiento?

#### **DEBILIDADES**

- ¿Desventajas de la propuesta?
- ¿Brechas en la capacidad?
- ¿Falta de fuerza competitiva?
- ¿Reputación, presencia y alcance?
- ¿Aspectos Financieros?
- ¿Vulnerabilidades propias conocidas?
- ¿Escala de tiempo, fechas tope y presiones?
- ¿Flujo de caja, drenaje de efectivo?
- ¿Continuidad, robustez de la cadena de suministros?
- ¿Efectos sobre las actividades principales, distracción?
- ¿Confiabilidad de los datos, predictibilidad del plan?
- ¿Motivación, compromiso, liderazgo?
- ¿Acreditación, etc.?

#### **OPORTUNIDADES**

- ¿Desarrollos del mercado?
- ¿Vulnerabilidades de los competidores?
- ¿Tendencias de la industria o de estilo de vida?
- ¿Desarrollos tecnológicos e innovaciones?
- ¿Influencias globales?
- ¿Nuevos mercados, verticales, horizontales?
- ¿Mercados objetivo nicho?
- ¿Geografía, exportación, importación?
- ¿Nuevas propuestas únicas de venta?
- ¿Tácticas - sorpresa, grandes contratos, etc.?
- ¿Desarrollo de negocios o de productos?

- ¿Información e investigación?
- ¿Sociedades, agencias, distribución?
- ¿Volúmenes, producción, economías?
- ¿Influencias estacionales, del clima, o de la moda?

#### AMENAZAS

- ¿Efectos políticos?
- ¿Efectos legislativos?
- ¿Efectos ambientales?
- ¿Desarrollos de TI?
- ¿Intenciones de los competidores?
- ¿Demanda del mercado?
- ¿Nuevas tecnologías, servicios, ideas?
- ¿Contratos y alianzas vitales?
- ¿Mantener las capacidades internas?
- ¿Obstáculos enfrentados?
- ¿Debilidades no superables?
- ¿Pérdida de personal clave?
- ¿Respaldo financiero sostenible?
- ¿Economía – local o extranjera?
- ¿Influencias estacionales, del clima, o de la moda?

#### Planilla No. 7

##### Aplicación de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado

#### Planilla No. 8

Factores clave	Alternativas estratégicas			
	Peso	Estrategia1	Estrategia2	Estrategia3
<b>Factores externos</b>				
Economía				
Políticos/legales/gubernamentales				
Sociales/culturales/demográficos/ambientales				
Tecnológicos				
Competitivos				
<b>Factores internos</b>	Peso	Estrategia1	Estrategia2	Estrategia3
Administración				
Marketing				
Finanzas/Contabilidad				

Producción/Operaciones				
Investigación y Desarrollo				
Sistemas de información computarizados				

**Pasos a seguir para la elaboración de la matriz.**

- Seleccionar dos competidores.
- Anotar factores críticos del éxito en los cuales se comparara a las empresas.
- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= mayor fuerza, 3= menor fuerza, 2= menor debilidad y 1= mayor debilidad. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
- De los totales ponderados se determinara la posición en que se encuentra nuestra empresa con respecto a sus competidores.

**Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE)**

Factores clave	Alternativas estratégicas			
	Peso	Estrategia 1	Estrategia 2	Estrategia 3
<b>Factores externos</b>				
Economía				
Políticos/legales/gubernamentales				
Sociales/culturales/demográficos/ambientales				
Tecnológicos				
Competitivos				
<b>Factores internos</b>				
Administración				
Marketing				
Finanzas/Contabilidad				
Producción/Operaciones				
Investigación y Desarrollo				
Sistemas de información computarizados				

## **Pasos necesarios para elaborar una MCPE**

1- Haga una lista de las oportunidades / amenazas externas y las fuerzas / debilidades internas clave de la empresa en la columna izquierda de la MCPE. Esta información se debe obtener directamente de la matriz EFE y la matriz EFI. La MCPE debe incluir cuando menos diez factores externos críticos para el éxito y diez factores internos críticos para el éxito.

2- Adjudique pesos a cada uno de los factores críticos para el éxito, internos y externos. Estos pesos son idénticos a los de la matriz EFE y la matriz EFI. Los pesos se presentan en una columna contigua, a la derecha, de los factores internos y externos críticos para el éxito.

3- Estudie las matrices (de la adecuación) de la etapa 2 y después identifique las estrategias alternativas cuya aplicación debería considerar la organización. Registre estas estrategias en la hilera superior de la MCPE. De ser posible, agrupe las estrategias en series excluyentes.

4- Determine las calificaciones del atractivo (CA) definidas como valores numéricos que indican el atractivo relativo de cada estrategia dentro de una serie dada de alternativas. Las calificaciones del atractivo se determinan analizando cada factor crítico para el éxito, interno o externo, de uno en uno, formulando la pregunta: "¿Afecta este factor la elección de la estrategia?" Si la respuesta a esta pregunta es Sí, entonces las estrategias se deben comparar en relación con ese factor clave. Concretamente, se debe asignar una calificación del atractivo a cada estrategia para indicar su atractivo relativo en comparación con otras, considerando ese factor particular. La escala de las calificaciones del atractivo es 1 = no es atractiva, 2 = algo atractiva, 3 = bastante atractiva y 4 = muy atractiva. Si la respuesta a la pregunta anterior es NO, que indica que el factor crítico para el éxito respectivo no tiene repercusiones para la elección concreta que se está considerando, entonces no se adjudican calificaciones del atractivo a las estrategias de esa serie.

5- Calcule las calificaciones del atractivo total. Las calificaciones del atractivo total se definen como el resultado de multiplicar los pesos (paso 2) por las calificaciones del atractivo (Paso 4) de cada hilera. Las calificaciones del atractivo total indican el atractivo relativo de cada una de las estrategias alternativas, considerando sólo el impacto del factor adyacente crítico para el éxito, interno o externo. Cuanto mayor es la calificación del atractivo total, tanto más atractiva será la alternativa estratégica (considerando sólo el factor adyacente crítico para el éxito).

6- Calcule el total de la suma de calificaciones del atractivo. Sumar las calificaciones del atractivo total de cada columna de estrategias de la MCPE. La suma de las calificaciones del atractivo total revela cuál es la estrategia que resulte más atractiva de cada una de las series de alternativas. Las calificaciones más altas indican estrategias más atractivas, considerando todos los factores relevantes, internos y externos, que podrían afectar esas decisiones estratégicas. La magnitud de la diferencia entre el total de la suma de calificaciones del atractivo en una serie dada de alternativas estratégicas indica la idoneidad relativa de una estrategia en comparación con otra.

## **En resumen**

- **Análisis de la situación**
- Producto o servicio a ofrecer
- Utilidades-beneficios presentados por el producto

- Personal y organización para la exportación
- Recursos
- Estructura del sector, competencia y demanda.
- **Elementos de Marketing**
- Identificación, evaluación y selección de mercados objetivo
- Selección del producto y cálculo del precio
- Métodos de distribución
- Términos y condiciones de venta
- Organización interna y procedimientos
- Objetivos de ventas; previsiones de ganancias/pérdidas
- **Presupuesto para la exportación**
- Balance provisional
- Previsiones de entradas-salidas de caja
- **Cronograma de implementación**
- Participación en ferias internacionales y viajes de negocios
- Toma de contacto con clientes potenciales
- Seguimiento de los contactos realizados
- Revisión de los resultados (comparación de resultados vs. objetivos del Plan)
- **Información de base sobre sus mercados objetivo**
- Estadísticas básicas del mercado: histórico y proyecciones
- Aspectos sanitarios y fitosanitarios
- Requerimientos de certificación
- Ambiente competitivo

#### **Implementación del Plan de exportación:**

Etapa que comprende la ejecución del Plan de mercadeo internacional. La implementación incluye la fijación de precios, el envío de muestras y las cotizaciones, así como los diferentes mecanismos promocionales, entre otros.

La empresa inicia sus negociaciones en búsqueda de la mejor combinación de los términos comerciales que darán origen al contrato de Compra-venta Internacional, haciendo más segura y rentable la operación.

El exportador puede contactarse directamente con el comprador (por fax o correo electrónico), o a través de un "recibidor" (broker), haciéndole llegar muestras, listas de precios, costos de transporte, validez de la oferta y la factura proforma, en la cual se detallan todos los costos que inciden en el precio del producto.

- **Transacción, contrato de compra-venta:**
- El contrato es el documento que estipula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (exportador - importador o broker), con relación a una determinada mercancía, convirtiéndose en un acto jurídico perfecto y la transacción absolutamente legal.
- Es importante que el contrato se ajuste a las necesidades de la empresa exportadora, especialmente las condiciones de pago y de entrega.
- Despacho de la mercadería:
- Cobranza:
- Seguimiento y medición de la satisfacción del cliente:

## BIBLIOGRAFÍA

- BANCO CENTRAL DE CUBA (2004). *Normas de Comercio Exterior Cubano*. La Habana.
- CASANOVA MONTERO, ALFONSO (2002). *La Economía y los Desafíos Actuales*. Revista Cuba Socialista No. 24, La Habana.
- CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL (1995). *Como iniciarse en la Exportación.* Ginebra, Suiza.
- CENTRO PARA LA PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES DE CUBA (2000). *La Clave del Comercio*. La Habana.
- COLECTIVO DE AUTORES (2002). *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. Editorial José Martí. La Habana.
- COLECTIVO DE AUTORES (1997). *Técnicas de Comercio Exterior I*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- COLECTIVO DE AUTORES (1997). *Técnicas de Comercio Exterior II*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- COLECTIVO DE AUTORES. *Guía para Negociar con Cub*. Disponible en:” [http:// www.camaracuba.cu](http://www.camaracuba.cu)
- COLECTIVO DE AUTORES. *Opciones y Oportunidades de Vínculos Económicos entre Cuba y el Resto del Mundo*. Disponible en: [http:// www.sela.org](http://www.sela.org)
- COLECTIVO DE AUTORES. *Régimen de Exportaciones e Importaciones*. Disponible en: [http:// www.cubaminrex.cu](http://www.cubaminrex.cu)
- COLECTIVO DE AUTORES. *Técnicas Efectivas de Negociación*. Disponible en: [http:// www.cainco.org](http://www.cainco.org)
- FERNANDEZ FONT, LUIS (2001). *Innovación y Competitividad Internacional.* Tesis Doctoral, La Habana.
- HERNANDEZ MUNOS, LUIS. *Técnicas de Comercio Exterior*. Disponible en: [http:// www.afrocuba.org](http://www.afrocuba.org)
- MARTINEZ MARTINEZ, OSVALDO. *Amenazas para el Comercio Cubano*. Disponible en: [http:// www.cuba.cu](http://www.cuba.cu)
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR DE CUBA. *CEPEC*. Disponible en: [http:// www.cepec.cu](http://www.cepec.cu)
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR (2001). *Reglamento sobre la actividad de Importación y Exportación*. Gaceta Oficial de Cuba. La Habana.
- MINISTERIO DE JUSTICIA (2002). *Constitución de la República de Cuba*. Gaceta Oficial. La Habana.
- MINISTERIO DE JUSTICIA (1995). *Ley de Inversión Extranjera*. Gaceta Oficial La Habana.
- OFICINA NACIONAL DE ESTADISTICA (2005). *Anuarios Estadísticos de Cuba*. Cuba en cifras, La Habana.

OSMAR, FRANK (1992). *Reglamento de Mercadería Internacional*. La Gaceta, París

## **ANEXO No. 1**

### **RÉGIMEN DE COMERCIO EXTERIOR CUBANO**

Las operaciones de exportación e importación son realizadas por empresas y entidades cubanas, facultadas para ello y previamente inscritas en el Registro Nacional de Exportadores e Importadores adscrito a la Cámara de Comercio de la República de Cuba.

Estas empresas se especializan en la importación o exportación de determinadas nomenclaturas de productos, pudiendo, cuando requieran realizar la importación o exportación de mercancías no previstas en su nomenclatura, solicitar al Ministerio del Comercio Exterior una autorización eventual para su ejecución.

Hasta la década de los 80 las operaciones de comercio exterior estaban concentradas en unas 30 empresas estatales. En la actualidad más de 400 entidades cubanas realizan actividades de comercio exterior, entre ellas, empresas estatales y sociedades mercantiles de capital 100 % cubano o mixto. Estas entidades pueden estar especializadas en determinadas ramas de productos, o bien comercializar sus propias producciones o las de grupos y uniones de pequeñas y medianas industrias de producciones afines.

Los hombres de negocios extranjeros deben asegurarse de firmar los contratos con las empresas cubanas autorizadas a realizar comercio exterior y que cuenten en su nomenclador con el producto en cuestión, bien sea para la exportación como para la importación.

El régimen de importación no establece limitaciones como contingentes, cuotas o licencias caso a caso.

Todos los productos que entren al país deben ser declarados en aduana y están sujetos a inspección.

Se deben tener en cuenta las regulaciones vigentes relacionadas con la preservación del patrimonio nacional y las prohibiciones sobre las drogas y estupefacientes, así como las sanitarias, de preservación del medio ambiente, protección de especies amenazadas, los movimientos fronterizos de desechos y otros materiales peligrosos

### **IMPORTACIONES DE MERCANCÍAS EN CONSIGNACIÓN**

En Cuba se utilizan diversas modalidades mercantiles, de conformidad con la práctica del comercio internacional. Entre ellas, las importaciones de mercancías en consignación resultan de gran utilidad para aquellos productos de importación habitual en el mercado cubano.

Las entidades cubanas en sus operaciones de importación, suscriben contratos de consignación, en cuyo caso, la entidad extranjera que actúa como proveedor se obliga a suministrar y consignar a la entidad cubana que actúa como consignatario, mercancías que serán liquidadas una vez que se consuma o comercialice.



También las entidades importadoras cubanas suscriben contratos de comisión para la venta de mercancías en consignación. En este tipo de relación mercantil, las empresas extranjeras proveen la mercancía y la entidad cubana, que actúa como agente, se obliga a recibir, depositar y gestionar la venta de las mercancías en el territorio nacional, actuando a su nombre y por cuenta de la compañía extranjera, previo el pago de las comisiones pactadas por los servicios comerciales prestados.

Los contratos de agencia también pueden adoptar la variante de que el comitente o proveedor extranjero deposite la mercancía en un almacén bajo régimen de depósito de aduanas, en cuyo caso, el agente o comisionista cubano sólo se encarga de la gestión de venta de las mercancías en el territorio nacional.

### **IMPORTACIÓN DE MUESTRAS Y MATERIAL PUBLICITARIO**

La legislación aduanera cubana prevé la importación de mercancías para ferias, exposiciones y otras manifestaciones afines con el máximo de facilidades para los expositores, tanto a la importación de las mercancías, como para su reexportación. La característica más sobresaliente de este régimen es que en ningún caso se exige de los expositores la constitución de garantía por los derechos de aduanas en suspensión de pago.

Las muestras importadas temporalmente con destino a ferias y exposiciones y las muestras enviadas a comisionistas o sucursales de compañías extranjeras acreditadas en el país están exentas del pago de aranceles.

Cuba es firmante de varias convenciones para facilitar la importación temporal de material profesional, muestras para ferias y exposiciones. También es signataria de la Convención Internacional para la facilitación de la importación, muestras comerciales y material publicitario.

### **IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES PROHIBIDAS**

Está prohibida la importación y exportación de:

Drogas y estupefacientes

- Explosivos

- Objetos, fotos, literatura y cualquier otro artículo pornográfico o contrario a las buenas costumbres.

- Cualquier artículo, incluyendo la literatura, que atente contra la seguridad y el orden interior del país.

- Los animales, plantas y sus partes que aparecen en el Anexo No. 1 del Convenio CITES (especies protegidas o en peligro de extinción).

### **REGÍMENES ADUANEROS**

La legislación aduanera cubana prevé todos los regímenes aduaneros contemplados en el Convenio Internacional para la Simplificación de los Regímenes Aduaneros, también conocido como el Convenio de Kyoto, aprobado por el Consejo de Cooperación Aduanera en el año 1973.

#### **Regímenes aduaneros**

- Depósito de aduanas.

- Tránsito aduanero.

- Despacho a consumo.

- Admisión Temporal de Mercancías para su re-exportación en el mismo estado.

- Admisión Temporal de Mercancías para su perfeccionamiento activo.

- Exportación Temporal de Mercancías para su perfeccionamiento pasivo.

- Exportación Temporal de Mercancías para su re-importación en el mismo estado.
- Reposición por franquicia. - Reposición por garantía.
- Trasbordo.

### **RÉGIMEN DE DEPÓSITO DE ADUANAS**

Régimen aduanero con arreglo al cual las mercancías importadas se almacenan bajo el control de la Aduana en un lugar designado a este efecto (depósito de aduanas) sin el pago de los derechos de aduanas y en espera de que se les otorgue un nuevo régimen.

El régimen de depósito de aduanas es el régimen suspensivo de derechos más utilizado en Cuba.

Su característica principal consiste en la importación de mercancías con una suspensión temporal del pago de los derechos de aduanas. Las mercancías son importadas bajo este régimen por el depositante y posteriormente deben ser declaradas a consumo por alguna de las entidades autorizadas a realizar importaciones.

De acuerdo a la Ley de Aduanas, pueden solicitar el disfrute del régimen de depósito de aduanas los importadores comerciales, las sucursales de sociedades mercantiles extranjeras y los agentes de sociedades mercantiles extranjeras, quienes deberán presentar ante el Jefe de la Aduana General de la República los documentos que se establecen en las normativas vigentes.

El depositante dispondrá en todo momento de las mercancías en depósito, pudiendo reexportarlas, cederlas, abandonarlas o venderlas en todo o en parte.

El despacho a consumo de mercancías en régimen de depósito de aduanas sólo podrá ser realizado por personas jurídicas autorizadas a realizar operaciones de comercio exterior. Para declarar a consumo mercancías en depósito de aduanas, los importadores deberán cumplimentar lo establecido para este régimen como si las mismas vinieran del extranjero y presentar los documentos que para el mismo se solicitan.

### **DONACIONES**

Se considera donación cualquier recurso que se reciba, vinculado o no a proyectos de colaboración internacional, en especie o efectivo, con carácter no reembolsable, cuyo valor pueda constituir un ingreso al Presupuesto Central del Estado y cuyo destino sea socialmente útil. Su distribución se realiza a través de los mecanismos establecidos hasta llegar al beneficiario.

#### **- Beneficiario y donante**

Los beneficiarios son los organismos de la Administración Central del Estado, las instituciones políticas, sociales, de masas y otras no gubernamentales cubanas; podrán recibir donativos provenientes de fuentes oficiales o no. El donante es la entidad que financia la donación.

#### **-Fuentes de financiamiento**

Bilaterales oficiales, multilaterales y no gubernamentales.

#### **- Autorización y ejecución de la importación**

El Ministerio para la Inversión Extranjera y la Colaboración Económica (MINVEC) es el organismo de la Administración Central del Estado encargado de coordinar y controlar la entrada al país de los donativos procedentes de distintas fuentes, excepto los provenientes de las asociaciones de amistad y movimientos de solidaridad que son tramitados a través del Instituto Cubano de Amistad con los Pueblos (ICAP).

Para llevar a cabo la recepción y tramitación de los donativos, el MINVEC ofrece un conjunto de facilidades a través de su Empresa de Servicios a la Colaboración (ESCO).

## **ARANCELES**

### **Marco legal**

Arancel Comercial de la República de Cuba, fue puesto en vigor por el Decreto-Ley No. 124 en 1990, y toma como soporte la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de las Mercancías, con una apertura nacional a ocho dígitos. El uso de esta nomenclatura facilita la descripción y codificación de los productos. La adecuación del arancel cubano a la versión única en idioma español del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y a la tercera Enmienda de dicho sistema fue aprobada mediante la Resolución No. 108 / 2002 de 3 de abril de 2002 de la Oficina Nacional de Estadísticas, la misma que establece como fecha de entrada en vigencia el próximo 1ro. de enero de 2003.

La Ley de Aduanas de la República de Cuba está vigente según el Decreto Ley No.162 de fecha 3 de abril de 1996.

### **Arancel de Aduanas de la Republica de Cuba para las importaciones sin carácter comercial:**

- Decreto-Ley No. 22 de fecha 16 de abril de 1979
- Decreto Ley No. 178 de fecha 14 de octubre de 1997

### **Estructura arancelaria**

El arancel consta de dos columnas:

- Tarifa General (TG): se aplica a los países no miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y a aquellos con los que Cuba no tiene acuerdos bilaterales comerciales.
- Tarifa de Nación más Favorecida: (NmF): se aplica a los países miembros de la OMC y a aquellos con los que Cuba tiene acuerdos comerciales.

En la actualidad, el grueso de las importaciones del país se realiza por la columna de Nación Más Favorecida.

La tarifa promedio de nación mas favorecida es de un 10.7 % mientras que la general no rebasa el 17 %. Para las materias primas las tarifas son del 5, 10 y 15 %. Sólo un 8 % de las subpartidas tiene tarifas superiores al 20 % y más del 90 % de ellas tiene tarifas inferiores al 15 %.

La base de los adeudos se calcula sobre el valor de la mercancía (ad valorem).

### **Normas de origen**

Mediante la Resolución No. 4 de 1997, dictada por los Ministros de Finanzas y Precios y del Comercio Exterior, se puso en vigor el Reglamento sobre Normas de Origen, ajustado a los principios contenidos en el Acuerdo sobre Normas de Origen de la Organización Mundial del Comercio.

#### **Certificado de origen**

Documento que acredita el origen de un producto a través de una declaración hecha por el exportador del país beneficiario y certificado por el organismo autorizado, en el caso de Cuba, la Cámara de Comercio de la Republica de Cuba.

Permite justificar el otorgamiento o no de preferencias arancelarias.

Certificados de origen emitidos por la Cámara de Comercio de Cuba

**Certificado de origen:** es utilizado en las exportaciones de productos originarios no incluidos en esquemas preferenciales.

**Certificado de origen ALADI:** para exportaciones de productos originarios e incluidos en los esquemas de los acuerdos de alcance parcial suscritos por Cuba con países de América Latina, así como para la Preferencia Arancelaria Regional.

**Certificado de origen ICO:** se utiliza para acreditar el origen del café.

**Certificado de origen Form A (SGP):** para exportaciones de productos de origen cubano hacia países de la Unión Europea y otros que sin pertenecer a este grupo de integración, lo aceptan.

**Certificado de origen SGP:** para exportaciones de productos originarios dirigidas a países del Grupo de los 77.

#### **Certificado de procedencia**

Aunque no es precisamente un certificado de origen, es usualmente utilizado en el comercio internacional, y se expide con la finalidad de certificar la procedencia cubana de un producto en aquellos casos en que no cumplen con las normas de origen cubanas; se confecciona por la Cámara de Comercio a partir de la presentación de la factura comercial y una declaración jurada del exportador.

#### **Organismos internacionales**

Cuba está presente en diversas organizaciones económicas internacionales. La participación nacional en las organizaciones de Naciones Unidas, como la UNCTAD, el PNUD, la CEPAL y otras, es significativamente activa.

De la tríada de los organismos que encarnan las relaciones económicas internacionales a escala planetaria, sólo es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y no pertenece al Fondo Monetario Internacional (FMI) ni al Banco Mundial (BM).

En el plano regional, Cuba no participa en el proceso de negociación para la creación del Área de Libre Comercio de Las Américas (ALCA), ni es beneficiaria de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe que aplica EE.UU. a los países de la región. No obstante, el país sigue varias iniciativas de integración económica en el hemisferio.

Cuba también es miembro en las organizaciones de productos básicos (azúcar, café y cereales) y en el Fondo Común de Productos Básicos.

#### **Organización Mundial del Comercio (OMC)**

Como miembro fundador del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), Cuba participó en las negociaciones de la Ronda Uruguay, firmó su acta final y, al ratificar el Acuerdo por el que se establece la OMC, se convirtió en uno de los países que integran esta organización como miembro pleno el 20 de abril de 1995. En correspondencia con los compromisos surgidos, se ha desarrollado todo un proceso de incorporación a la legislación nacional el conjunto de disposiciones contenidas en los diferentes acuerdos

#### **Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)**

El Sistema Generalizado de Preferencias surgió en la III Conferencia de la UNCTAD de Santiago de Chile en 1972, según el cual los países desarrollados conceden a los países en vías de desarrollo acceso arancelario a sus mercados con un trato preferencial no discriminatorio y no recíproco.

Actualmente existen 14 esquemas de preferencias aplicados por Australia, Canadá, Japón, Nueva Zelanda, Noruega, Suiza, Estados Unidos, Belarús, Bulgaria, República Checa, Hungría, Polonia, Federación Rusa y Eslovaquia. Los países de la Unión Europea aplican un esquema común.

Cuba es beneficiaria de todos los esquemas SGP excepto del de Estados Unidos. **Requisitos para utilizar el SGP**

El producto a exportar debe:

1. Estar recogido en la lista del SGP del país otorgante de preferencias.
2. Provenir de un país beneficiario.
3. Cumplir con las normas de origen del país otorgante.
4. Ir acompañado del certificado de origen correspondiente (formulario A).

Los certificados para justificar el origen de las exportaciones cubanas amparadas en tales preferencias son emitidos por la Cámara de Comercio de la República de Cuba.

### **Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC)**

El Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC) es un instrumento de cooperación comercial entre países en desarrollo de África, Asia y América Latina, pertenecientes al Grupo de los 77.

Los países miembros de este esquema se otorgan, de forma recíproca, un tratamiento arancelario preferencial, el cual se generaliza posteriormente al entrar en vigor esos compromisos. Los países menos adelantados no tienen que hacer concesiones sobre bases de reciprocidad.

Cuba es miembro fundador del SGPC y beneficiario de este esquema.

Para la aplicación de las tarifas preferenciales debe acreditarse ante la Aduana del país importador el origen de los productos, requiriéndose para ello la presentación del Certificado de Origen que expide la Cámara de Comercio de la República de Cuba.

### **Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)**

El 6 de noviembre de 1998 se aprobó la adhesión de Cuba a la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), durante el X Consejo de Ministros de la Asociación, celebrado en Montevideo, Uruguay, país sede de este organismo internacional. Con este paso se avanzó de manera importante en uno de los objetivos fundamentales de la política exterior cubana: la integración económica a la región latinoamericana y caribeña. El ingreso de Cuba a la Asociación se hizo efectivo el 26 de agosto de 1999, 30 días después de que el gobierno cubano depositó el Instrumento de Adhesión ante el gobierno uruguayo.

### **Régimen regional de la ALADI**

Un producto tiene origen ALADI cuando es elaborado íntegramente en el territorio de un Estado miembro y se utilicen para su producción materiales originarios de los participantes en el Tratado de Montevideo. También se considera con origen ALADI a productos que se elaboren con materiales de países no miembros, con la condición de que el valor de importación de estos componentes no exceda el 50 % del valor de exportación de la mercancía terminada.

El conocimiento y dominio de este Régimen es importante para todo el sector empresarial cubano, incluyendo las empresas mixtas interesadas en exportar al mercado de ALADI, a fin de beneficiarse de las preferencias de que goza Cuba.

### **Certificado de origen ALADI**

Es emitido por la Cámara de Comercio de la República de Cuba para las exportaciones de productos originarios de Cuba incluidos en los esquemas de los Acuerdos de Alcance Parcial suscritos por Cuba con países de América Latina, así como para la Preferencia Arancelaria Regional.

### **Acuerdos de Alcance Parcial de la ALADI**

Los Acuerdos de Alcance Parcial son acuerdos que se pactan entre dos o más países miembros de la ALADI y con terceros países sin llegar a la totalidad de ellos y pueden ser de libre comercio. En estos acuerdos, los firmantes negocian listas de productos de interés para cada uno de ellos y las preferencias que se conceden entre sí son mayores que las que rigen para la Preferencia Arancelaria Regional.

Los Acuerdos de Alcance Parcial pueden ser comerciales, de complementación económica, agropecuarios, de promoción del comercio u otras modalidades. Los comerciales comprenden exclusivamente la reducción de tarifas arancelarias. Los de complementación económica son de mayor alcance y en la actualidad tienden a ser de libre comercio.

Cuba ya había firmado acuerdos comerciales con todos los miembros de ALADI, excepto con Paraguay. A partir de su incorporación efectiva a la Asociación, Cuba negoció y adecuó esos acuerdos a las normas que rigen aquellos instrumentos que se establecen entre Estados miembros.

Los Acuerdos de Alcance Parcial, todos de Complementación Económica, firmados por Cuba en el seno de la ALADI han sido con Venezuela (27 de agosto de 1999), Chile (20 de diciembre de 1999), Brasil (22 de diciembre de 1999), Uruguay (23 de diciembre de 1999), Argentina (30 de diciembre de 1999), Bolivia (2 de mayo de 2000), Ecuador (10 de mayo de 2000), Colombia (15 de septiembre de 2000), Perú (5 de octubre de 2000) y México (16 de octubre de 2000). Cuba también tiene un Acuerdo de Alcance Parcial de carácter comercial con Guatemala (29 de enero de 1999).

Para la aplicación de las preferencias de los Acuerdos de Alcance Parcial debe presentarse ante la Aduana del país importador el Certificado de Origen ALADI que expide la Cámara de Comercio de la República de Cuba.

### **CARICOM**

Con la Comunidad del Caribe (CARICOM) Cuba suscribió el Acuerdo de Comercio y Cooperación Económica, el 5 de julio de 2000 en la isla Canouan de San Vicente y Las Granadinas, en el marco de la XI Cumbre de los Jefes de Gobierno de esa Comunidad.

Este Acuerdo tiene como objetivo establecer la apertura de mercados, mediante listas positivas de productos con arancel cero; la eliminación de barreras no arancelarias; el establecimiento de un sistema de normas de origen. Este instrumento abarca también un conjunto de temas como la promoción y protección de inversiones, el comercio de servicios, la cooperación en las áreas de transportación, la propiedad intelectual y el turismo. Esta apertura contempla estipulaciones para la promoción, facilitación y financiación del comercio. Comprende además la promoción de un sistema de consulta y la coordinación sobre temas de interés con vista al intercambio de información y a la adopción de posiciones comunes ante terceros países y en organismos regionales.

### **Grupo de países ACP**

Cuba participó, entre los años 1998 y 2000, en calidad de observador, en el proceso de negociación del nuevo Acuerdo de Asociación ACP-UE denominado finalmente Acuerdo de Cotonou.

En la 72 Sesión del Consejo de Ministros ACP celebrada en Bruselas en diciembre de 2000, y sin haber concluido aún las modificaciones al texto del Acuerdo de Georgetown, los Ministros ACP adoptaron, por unanimidad, la decisión política de convertir a Cuba en el miembro número 78 del Grupo. De

esta manera, Cuba se convirtió en el único país miembro del Grupo ACP no firmante del Acuerdo de Cotonou.

## **REGULACIONES DE IMPORTACIÓN. REGLAMENTACIONES DE CARÁCTER SANITARIO:**

### **Registro Sanitario de Alimentos y de Cosméticos y Artículos de Uso Personal y Doméstico**

Este Instituto es el encargado del Registro Sanitario de Alimentos y de Cosméticos y Artículos de Uso Personal y Doméstico que incluye todos los productos alimenticios naturales o elaborados, sus materias primas y todos los materiales en contacto directo con ellos, los aditivos alimentarios, cosméticos y artículos de uso personal y doméstico.

#### **Marco legal**

- Normas cubanas para la importación y exportación de alimentos NC 38-03-06'87.

- Normas cubanas para la importación y exportación de perfumes y cosméticos NC-95-37'87

### **Registro de Medicamentos de uso humano**

La Resolución ministerial No. 31, Reglamento para el Registro de Medicamentos de Uso Humano en la República de Cuba, señala la obligatoriedad de la inscripción de los medicamentos en el Registro al efecto para poder circular en el país.

Serán objeto de inscripción en el Registro de Medicamentos de Uso Humano los siguientes productos:

Medicamentos producidos por síntesis química o por aislamiento de fuentes naturales, medicamentos para uso estomatológico, medicamentos biológicos (vacunas y sueros inmunes, derivados de sangre, productos obtenidos por la vía del ADN recombinante, anticuerpos monoclonales, otros productos biológicos), medios de diagnóstico "in vivo", radio fármacos, medicamentos producidos en el país como especialidades farmacéuticas a escala industrial para distribución nacional o para la exportación a partir de plantas medicinales, productos apícolas y otros productos naturales.

#### **Registro de equipos médicos**

La evaluación estatal y el registro de equipos médicos fue establecida por el Ministerio de Salud Pública (MINSAP) en 1992 con el propósito de aprobar el uso de estos productos de conformidad con la práctica internacional antes de ser introducidos en el sistema de salud nacional.

El Centro de Control Estatal de Equipos Médicos es la entidad cubana que regula los procedimientos para la evaluación de estos productos. Deben inscribirse en el registro los productores extranjeros de cualquier equipamiento, instrumento, material o artículo, incluyendo software que se utilicen en el diagnóstico, prevención, tratamiento o control de enfermedades, así como en la investigación, sustitución o modificación de la anatomía o de los procesos fisiológicos.

El Centro de Control Estatal de Equipos Médicos evalúa el producto dentro de un término de 60 días y aprueba o deniega la solicitud de registro.

#### **Marco legal**

- Regulaciones para la Evaluación Estatal y Registro de Equipos Médicos (Resolución Ministerial Nro 110, del 18 de Junio de 1992, MINSAP)

- Regulación ER-3 "Procedimiento para evaluar y registra equipos médicos importados", Centro de Control Estatal de Equipos Médicos, Marzo 8 de 1993.

- Regulación ER-2A del 15 de Abril de 1993, Centro de Control Estatal de Equipos Médicos.

El IMV es la entidad rectora de la medicina veterinaria, los requisitos de exportación e importación y su control.

Están sujetas a las regulaciones sanitario-veterinarias las especies animales, vivas o preservadas en cualquier forma; productos de origen animal con fines de consumo, industria, ornamentación, experimentación o investigación, agentes microbianos o parasitarios que afecten la salud animal, sueros, hormonas y fermentos de origen animal, vacunas, bacterias y otros productos similares de uso en medicina veterinaria, medios de cultivo y de diagnóstico con componentes de origen animal, y cualquier elemento, producto o envase de cualquier origen, que pueda servir de vehículo a enfermedades de los animales.

### **Permisos de importación**

Las solicitudes deben ser realizadas con no menos de 15 días hábiles de antelación al embarque. El término para la autorización o denegación es de 10 días hábiles.

### **Marco legal**

- Decreto-Ley No. 137 de abril de 1993: regula la actividad veterinaria y los requisitos para la exportación e importación de animales y sus productos.

- Decreto No. 18 de abril de 1993: establece las contravenciones a la ley y las medidas en caso de violaciones.

### **Regulaciones fitosanitarias**

El Centro Nacional de Sanidad Vegetal es la entidad encargada del control fitosanitario y dicta las regulaciones para la importación y exportación de plantas y sus partes.

Están sujetos a control fitosanitario todas las especies de plantas vivas y sus partes; semillas de plantas de cultivo o silvestres; todos los productos alimenticios de origen vegetal, natural o semielaborados; piensos y forraje; productos forestales; envases y embalajes de cualquier tipo que puedan ser portadores de plagas; tierra y suelos; abonos orgánicos; materia prima de origen vegetal; tabaco en rama; organismos o microorganismos que ofrezcan peligro a la agricultura; cualquier agente que pueda ser portador de enfermedades o plagas.

### **Marco legal**

- Resolución No. 366 de mayo de 1990 y modificada por la Resolución No. 45 de octubre de 1994.

### **Normalización, metrología y calidad**

La NC es la máxima autoridad en materia de normalización. Todos los ministerios y organizaciones desarrollan su trabajo de normalización bajo la rectoría de la NC. Sus principales funciones son de elaboración de normas, certificación de productos, control de calidad, metrología, servicio de documentación, inspección estatal de calidad y capacitación.

La NC es miembro de ISO. Las normas técnicas cubanas pueden tener carácter obligatorio o recomendado, constituyendo objeto de normas obligatorias fundamentalmente las que regulan aspectos de la seguridad nacional.

### **Marco legal**

-Decreto-Ley No. 182 de febrero de 1998, De la Normalización y Calidad.

- Decreto-Ley No. 182 de febrero de 1998, De la Metrología.



## ANEXO No. 2

### Principales Normativas Cubanas vinculadas con las Exportaciones.

- **Ley 793 del 25 de abril de 1960.** Creación del Banco para el Comercio Exterior de Cuba (BANCEC), con el objeto de contribuir y colaborar con la política de comercio internacional del Estado Revolucionario y la aplicación de las medidas sobre el comercio exterior adoptadas por el Banco Nacional.
- **Ley 934 del 23 de febrero de 1961.** Creación del Ministerio del Comercio Exterior (MINCEX).
- **Resolución #152-1989.** Establece a la Cámara de Comercio de la Republica de Cuba como autoridad única para tramitar, suscribir, verificar y controlar los certificados de origen de mercancías nacionales exportadas por Cuba, al ampara y de conformidad con el acuerdo sobre el Sistema Global de preferencias comerciales.
- Decreto Ley 124, en Octubre de 1990, se reactiva el uso del arancel de aduanas como instrumento de política económica del país, de control estadístico en frontera, de estímulo a la inversión extranjera, de protección a la industria nacional y de negociación y orientación de las relaciones comerciales externas.
- Artículo 18 de la Constitución de la República incorporado al nuevo texto después de su reforma en Julio de 1992 se elimina el monopolio del Estado sobre la gestión económica externa. Su función es orientar y dirigir la actividad.
- **Resolución #153-1994.** Establece la creación del Registro Nacional de Exportadores e importadores, adscrito a la Cámara de Comercio de la Republica de Cuba.
- **Decreto Ley No. 162 o de Aduanas.** Regula el control aduanero aplicable a la entrada, el tránsito, el cabotaje, el transbordo, el depósito y la salida del territorio nacional de mercancías, viajeros y sus equipajes, bienes y valores sujetos a regulaciones especiales, incluida la flora y la fauna protegidas y los medios en que se transportan
- **Decreto No. 207. Sobre infracciones administrativas.** Determina las acciones u omisiones que deberán considerarse como infracciones de las normas vigentes en materia aduanera, así como fijar las sanciones que deberán imponerse a los infractores con multas que oscilan entre 50 y 25 000 pesos cubanos y el posible decomiso de productos, según la gravedad de los hechos.
- **Resolución Conjunta No. 5 de los Ministerios de Finanzas y Precios y del Comercio Exterior con fecha 17 de Mayo de 1996.** Para una mayor adecuación con la apertura inversionista y la descentralización del comercio exterior, se hizo necesaria una nueva revisión de los aranceles. El arancel máximo será del 40% en la columna general y del 30% en la NMF, de manera tal que se reducirán considerablemente las llamadas "crestas o picos", al igual que la dispersión en las tarifas.
- **Resolución #200-1996.** Establece el reglamento para la tramitación de solicitudes de Importación y Exportación eventual de mercancías para las entidades nacionales facultadas a realizar operaciones de comercio exterior, de productos no incluidos en sus correspondientes nomenclaturas de mercancías

oportunamente aprobadas, las Empresas estatales y las sociedades mercantiles.

- **Resolución #268-1996.** Dispone la obligatoriedad de las entidades a realizar actividades de exportación, independientemente de lo que compete a las empresas productoras de fondo exportable de velar por la calidad de las mercancías que se exportan, asegurar que no se produzcan diferencias en el peso de los embarques, así como la calidad de los envases, embalajes, acorde con lo pactado en el contrato de compra-venta que se suscriban, de incurrir dichas entidades autorizadas con lo planteado anteriormente, se tomarán las medidas pertinentes para su eliminación.

- **Resolución #27-1997.** Establece el contrato de agencia, amparado por actividades de intermediación para el comercio de mercancías abarcando las obligaciones entre agente y principal.

- **Resolución #215- 1997.** Establece que los contratos de compra venta o de cualquier naturaleza, que suscriban las entidades cubanas autorizadas a realizar operaciones de importación, exportaciones o ambas, serán suscritas cuando se formalicen en el territorio nacional, por la máxima autoridad de la entidad o su sustituta y la concurrencia de otra firma autorizada al efecto.

- **Resolución #216-1997.** Expresa la creación de un Comité de Contratación, encargado de evaluar y aprobar las operaciones de importación y exportación que efectúen las entidades facultadas para realizar operaciones de comercio exterior, así como las entidades nacionales autorizadas a ejecutar operaciones de este tipo.

- **Resolución #414-1997.** Procedimiento a seguir con las solicitudes de inscripción y ampliación de licencias, detallando que la relación de productos que se pretenden sean objeto de operaciones comerciales, en el territorio nacional acorde a la clasificación de mercancías en la nomenclatura establecida en el Convenio Internacional de Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías.

- **Resolución #73-1999.** Establece que las empresas cubanas no facultadas a realizar operaciones de comercio exterior podrán interesar autorización para la exportación de mercancías para su comercialización con operadores y concesionarios de zonas francas y parques industriales, ajustándose al procedimiento establecido en la resolución 200-1996.

- **Resolución #202-1999.** Pone en vigor el procedimiento para el otorgamiento, ampliación y cancelación de nomenclaturas de productos de importación y exportación a las asociaciones económicas internacional, constituidas al amparo de la ley #77 Ley de la inversión extranjera.

- **Resolución #230-1999.** Considera como infracción por parte de las entidades cubanas a realizar actividades de comercio exterior, la inobservancia o incumplimiento de las disposiciones dictadas por el Ministerio de Comercio Exterior, que establecen las normas o procedimientos dirigidos al control de la actividad de comercio exterior, será aplicada esta medida después de realizado su análisis, por el director de la dirección de desarrollo y ejecución de las exportaciones o de la dirección de importaciones según corresponda.

- **Resolución #300-2003.** Resolución que persigue como objetivo contribuir a la labor exportadora. "Reintegro de derechos, el régimen aduanero que permite, en ocasión de la exportación de mercancías, obtener la restitución total o parcial de los derechos de aduanas que se han aplicado, sea a esas mercancías, sea a los productos contenidos en las mercancías exportadas o consumidas en el proceso de

producción.” establece el por ciento de arancel a reintegrar del valor FOB de exportación, en dependencia del valor del coeficiente calculado. La cantidad a reintegrar se determina multiplicando este por ciento por el valor FOB de la exportación.

- [Decreto Ley #203-2000](#). De Marcas y Otros Signos Distintivos, de 24 de diciembre de 1999.

- [Resolución #63/2000](#), Reglamento del Decreto Ley número 203, de la Ministra de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, de 22 de mayo del año 2000. Esta normativa establece disposiciones complementarias de índole procesal al Decreto Ley número 203.

- [Resolución #2620/2000](#) de la **Directora General de la OCPI, de 15 de junio de 2000**. Establece el procedimiento para el servicio de búsqueda de identidad para Nombre de Dominio en Internet que presta el departamento de marcas, previo al trámite de registro de nombres de dominio a realizar en el CUBANIC.

- **El Decreto Ley #228, de 2002**. De las Indicaciones Geográficas. Regula la protección de las Indicaciones Geográficas como objeto de derechos de Propiedad Industrial en un cuerpo legal independiente. Con este Decreto Ley se perfeccionó la regulación anteriormente vigente, se perfilaron las figuras jurídicas concernientes a Indicaciones Geográficas y se estableció un procedimiento de oposiciones que aporta mayor claridad al procedimiento de registro.

- [Resolución #2496/2000](#). De 5 de mayo de 2000. **Establece las tarifas relativas a la actividad de registro de las marcas, nombres comerciales, emblemas comerciales, rótulos de establecimientos y lemas comerciales.**

- [Resolución Conjunta #1/1998](#) CITMA-MINCEX, de 15 de junio de 1998. Pone en vigor los lineamientos e indicaciones generales a cumplimentar por las entidades constituidas por capital cubano en materia de marcas comerciales.

- **Resolución #21-2002**. Sistema Nacional de Propiedad Industrial

- [Resolución #2620/2000](#) de la **Directora General de la OCPI, de 15 de junio de 2000**. Muestra del sistema serrado de prevención de conflictos entre marcas y nombres de dominio a que se acoge Cuba; se brinda este servicio de búsqueda de identidad de marcas en OCPI previo al registro de un nombre de dominio ante CUBANIC.

- [Reglamento \(CE\) #40/94 del Consejo](#), de 20 de diciembre de 1993 , denominado normalmente "Reglamento de base" o "RMC";

- [Reglamento \(CE\) #2868/95 de la Comisión](#) de 13 de diciembre de 1995, por el que se establecen normas de ejecución del Reglamento 40/94, denominado normalmente "Reglamento de ejecución" o "RE"

- [Reglamento \(CE\) #2869/95 de la Comisión](#) de 13 diciembre de 1995, relativo a las tasas que se han de abonar a la Oficina, denominado normalmente "Reglamento de tasas" o "RT"