



Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Distr.
GENERAL

TD/B/WG.2/7/Add.1
7 de octubre de 1993

ESPAÑOL
Original: INGLÉS

JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO
Grupo Especial de Trabajo sobre
Eficiencia Comercial
Segundo período de sesiones
Ginebra, 15 de noviembre de 1993
Tema 3 del programa provisional

EL CENTRO DE COMERCIO: CONCEPTO Y EJECUCION

Nota de la secretaría de la UNCTAD

INDICE

	<u>Párrafos</u>	<u>Página</u>
I. ANTECEDENTES	1 - 5	3
II. EL CONCEPTO DEL CENTRO DE COMERCIO	6 - 18	3
A. ¿Qué es un centro de comercio?	6 - 8	3
B. ¿Quiénes son los participantes	9 - 10	4
C. Informaciones relacionadas con el comercio disponibles en el centro de comercio	11 - 15	5
D. Telecomunicaciones	16 - 17	7
E. Otras actividades y acontecimientos en relación con los centros de comercio	18	7
III. ESTABLECIMIENTO DE UN CENTRO DE COMERCIO	19 - 33	7
A. Los primeros pasos	19 - 20	7
B. El marco jurídico: las asociación local de eficiencia comercial	21 - 23	8

INDICE (continuación)

	<u>Párrafos</u>	<u>Página</u>
III. (<u>continuación</u>)		
C. Local y equipo	24 - 26	9
D. Administración del centro de comercio	27 - 28	9
E. Costos	29 - 31	10
F. ¿Centro de comercio físico o virtual?	32 - 33	11
<u>Anexo:</u> Plano de un centro de comercio		12

I. ANTECEDENTES

1. La Iniciativa de Eficiencia Comercial fue emprendida en febrero de 1992 por los delegados de 171 países reunidos en Cartagena, Colombia, con ocasión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. El principal objetivo de esta iniciativa es abrir el comercio internacional a nuevos participantes -en particular empresas pequeñas y medianas- simplificando y armonizando los procedimientos comerciales en todo el mundo permitiendo que los comerciantes tengan acceso a las tecnologías avanzadas y a las redes de información.
2. El comercio se lleva a cabo con cada vez menos papeleo. En medida cada vez mayor estará basada en adelante en la transmisión de informaciones en forma electrónica, en particular en lo que se conoce como el Intercambio Electrónico de Datos (IED). El uso del IED permite la introducción de técnicas comerciales avanzadas, permiten hacer ahorros considerables de tiempo y dinero, y otorga a los usuarios un margen competitivo. En la esfera de las telecomunicaciones, las redes ahora existentes dan acceso a las fuentes de informaciones estratégicas, permiten identificar sin pérdida de tiempo las oportunidades de importación/exportación y facilitan la creación de vínculos entre los importadores/exportadores potenciales.
3. Estas tecnologías, son utilizadas frecuentemente por miles de grandes empresas de los países industrializados, son notablemente escasas en la mayoría de los países en desarrollo, aunque se vuelven cada vez más accesibles, inclusive para empresas pequeñas y medianas.
4. La Iniciativa de Eficiencia Comercial responde a una urgente necesidad de aumentar la conciencia internacional y la aplicación efectiva de la tecnología de información al comercio y de promover el uso de modelos que permitan reducir los costos de procedimiento en el comercio internacional.
5. Un elemento fundamental de la Iniciativa es el "Programa de Centro de Comercio", que consiste sobre todo en establecer, operar y relacionar entre sí Centros de Comercio en todas las regiones del mundo. La fase inicial/experimental de este programa culminará en el Simposio Internacional de las Naciones Unidas sobre Eficiencia Comercial que se celebrará del 17 al 21 de octubre de 1994 en Columbus, Ohio, Estados Unidos de América.

II. EL CONCEPTO DEL CENTRO DE COMERCIO

A. ¿Qué es un Centro de Comercio?

6. Un Centro de Comercio es:
 - 1) Un centro de facilitación del comercio, en la cual todos los participantes en las transacciones de comercio exterior (por ejemplo las aduanas, los institutos de comercio exterior, las cámaras de comercio, los transitarios, las empresas de transporte, los bancos,

las compañías de seguros, etc.) se agrupan en una sola entidad física o virtual.

- 2) Una fuente de informaciones relacionadas con el comercio que ofrece a los comerciantes activos o potenciales datos sobre el comercio y las oportunidades del mercado, los posibles clientes y abastecedores, las reglamentaciones y exigencias comerciales, etc.
- 3) Una entrada en la utilización de redes en el plano mundial. Todos los Centros de Comercio estarán conectados con una red electrónica de alcance mundial, y equipados con instrumentos eficientes de telecomunicaciones para vincularse con otras redes mundiales.

7. El objetivo primordial de los Centros de Comercio es incitar a un mayor número de actores, en particular -pero no exclusivamente- a las empresas pequeñas y medianas, a emprender actividades de comercio internacional. En el Centro de Comercio se determinan las oportunidades de mercado, se cumplen las formalidades oficiales y se llevan a cabo las transacciones comerciales. Esta integración reduce los costos de transacción de las importaciones y exportaciones. También reduce las barreras al comercio, sean éstas de procedimiento o psicológicas, y alienta a los recién llegados a la escena comercial.

8. Durante la fase inicial del Programa de Centros de Comercio, se establecerán Centros de Comercio en regiones que representen una amplia gama de entornos socioeconómicos. En estos laboratorios de comercio internacional, se pondrán a prueba y se compararán nuevos procedimientos comerciales, métodos de trabajo, técnicas de comunicación, bases de datos, tecnologías de información, etc. La experiencia adquirida y las soluciones encontradas en los Centros de Comercio serán evaluadas en el Simposio Internacional de las Naciones Unidas sobre Eficiencia Comercial en 1994, y se desarrollarán uno o varios modelos de Centros de Comercio que podrán utilizarse en todo el mundo.

B. ¿Quiénes son los participantes?

9. En un Centro de Comercio típico, participarán y actuarán de manera interactiva los abastecedores de los principales servicios. Las funciones de cada participante figuran en la siguiente lista no exhaustiva:

- Ministerio de Comercio: ofrece informaciones y estadísticas sobre los mercados exteriores/internos; tramite las solicitudes de licencias cuando sea necesario.
- Cámara de Comercio: ofrece información y apoyo a los usuarios del Centro de Comercio; expide certificados de origen cuando sea necesario.
- Aduanas: tramitan los documentos aduaneros de importación y exportación antes del despacho; ofrecen información sobre las reglamentaciones y aranceles extranjeros/nacionales.

- Agentes de aduana: prestan ayuda a los comerciantes en todas las operaciones relacionadas con las aduanas.
- Bancos: ofrecen informaciones sobre las reglamentaciones financieras, los tipos de cambio, las facilidades de pago y la posibilidad de obtener préstamos; tramita toda las operaciones según sea necesario.
- Transitarios: ofrecen informaciones sobre los costos de las opciones y calendarios de transporte; prestan ayuda a los comerciantes en la organización del transporte.
- Agentes de seguros: prestan asesoramiento a fin de reducir al mínimo los riesgos de las operaciones de transporte y de la transacción; expiden pólizas de seguros, certificados, etc.
- Servicios de telecomunicaciones y servicios postales: ayudan a establecer contactos con los clientes extranjeros mediante servicios apropiados de telecomunicaciones (fax, teléfono, videoconferencias, correo electrónico, IED, etc.); reciben o envían las importaciones y exportaciones efectuadas por correo.
- Universidades: ofrecen servicios accesibles de asistencia técnica (por ejemplo asesoramiento a la gerencia de las empresas, estudios de mercado, e investigación en laboratorios).

10. En el marco de las normas y principios aprobados por la asociación de eficiencia comercial local, los participantes cobran individual y libremente a los usuarios por los servicios prestados. Debe alentarse la competencia entre los proveedores de servicios de la misma categoría (por ejemplo entre las distintas compañías de seguros).

C. Informaciones relacionadas con el comercio disponibles en el centro de comercio

11. Existen cuatro categorías amplias de informaciones relacionadas con el comercio que están a disposición de los usuarios del centro de comercio:

- 1) DATOS ESTADISTICOS: posibles mercados para un determinado producto de exportación; países que producen un determinado producto de importación.
- 2) DATOS DE CONTACTO: información sobre empresas que se interesan en actividades de importación o exportación, inclusive una descripción de productos de las empresas, direcciones, números de teléfonos y de fax.
- 3) OPORTUNIDADES COMERCIALES: productos o servicios ofrecidos en el mercado internacional, en particular descripciones de productos, orígenes, cantidades disponibles, así como direcciones, números de teléfonos y de fax para establecer los contactos.

- 4) **LEGISLACION NACIONAL Y ARANCELES:** información sobre las normas técnicas, exigencias, y disposiciones legislativas aplicables a determinados productos y países, tales como reglamentos de sanidad. Información comparada sobre los diversos países en materia de medidas arancelarias y no arancelarias.

Fuentes de información

12. Los cuatro tipos de información pueden obtenerse de tres fuentes principales: el centro de comercio local, la red de centros de comercio, y las bases de datos especializadas.

13. El centro de comercio local debe reunir informaciones sobre las estadísticas de importación y exportación, la legislación y los aranceles de su país. También debe preparar listas de perfiles de las empresas locales así como de los productos y servicios que se ofrecen en el plano local.

14. La información reunida en cada centro de comercio se somete a operaciones de comprobación, referencia e indización antes de ponerse a disposición de los demás centros de comercio de todo el mundo ^{1/}. Entre los métodos de transmisión figuran el correo electrónico, el fax, y el servicio postal de disquetes y CD-ROM, y eventualmente el tablero electrónico de boletines del centro de comercio. En última instancia, este sistema representará uno de los principales instrumentos de información en el funcionamiento diario de los centros de comercio. Sin embargo, en la fase inicial del Programa de Centros de Comercio, el número de centros de comercio es relativamente pequeño. Hasta que los centros de comercio puedan contar con su propia red de información, creada mediante la interconexión de los centros de comercio de todo el mundo, los datos internacionales serán proporcionados sobre todo por las bases de datos especializadas.

15. Existe un gran número de base de datos especializadas que abarcan temas tales como estadísticas de importación y exportación, normas nacionales, reglamentos técnicos, legislación del comercio, directorios de empresas interesadas en importación y exportación, perfiles de compañías, direcciones e informaciones que permiten establecer los contactos. Algunas bases de datos son sectoriales (por ejemplo, bases de datos especializadas sobre el cuero o la fruta fresca), otras regionales, y la mayoría se hallan en relación con un servicio comercial. Actualmente la UNCTAD está negociando con los abastecedores de dichos servicios las condiciones preferenciales en las cuales podrían ofrecer a los centros de comercio el acceso a sus bases de datos hasta el Simposio de 1994.

^{1/} Los métodos y principios que se recomiendan para este ejercicio se expondrán en un documento separado que se preparará en estrecha cooperación con el Centro de Comercio Internacional (CCI/UNCTAD/GATT).

D. Telecomunicaciones

16. Según los países en que se encuentren, los centros de comercio deberán actuar en entornos tecnológicos muy distintos. Puesto que las telecomunicaciones representan un instrumento vital en el funcionamiento de los centros de comercio, es indispensable que los países huéspedes ofrezcan a sus propios centros de comercio los mejores servicios de telecomunicaciones de que disponen.

17. La UNCTAD está negociando actualmente con los abastecedores de los servicios de telecomunicaciones las condiciones preferenciales en las cuales podrían prestarse dichos servicios a los centros de comercio hasta el Simposio de 1994. En una fase ulterior, la Federación Internacional de Asociaciones de Eficiencia Comercial podrá establecer un sistema exclusivo de comunicación en beneficio de la red de centros de comercio (enlace F). La experiencia limitada adquirida hasta ahora en los centros de comercio existentes indica que, además de usar servicios adecuados de teléfonos y de facsímil, los centros de comercio pueden comunicarse mediante el correo electrónico lo cual permite un ahorro de los costos.

E. Otras actividades y acontecimientos en relación
con los centros de comercio

18. El único límite a las diversas actividades que pueden organizar los centros de comercio es la imaginación de los gerentes, los participantes y los usuarios. Entre las diversas posibilidades figuran las siguientes:

- cooperación con organizaciones locales no gubernamentales a fin de promover la actividad comercial de empresas pequeñas, microempresas y empresas familiares;
- colaboración con órganos de promoción y facilitación del comercio en todo el mundo;
- organización de actividades de capacitación para los participantes y usuarios en los centros de comercio;
- promoción de los productos locales mediante la red de centros de comercio utilizando las técnicas de comunicación más adelantadas de que se disponga.

III. ESTABLECIMIENTO DE UN CENTRO DE COMERCIO

A. Los primeros pasos

19. En primer lugar, la UNCTAD debe recibir una solicitud oficial en que se exprese el interés del gobierno por establecer un centro de comercio.

20. En segundo lugar, en el marco de los recursos disponibles, la UNCTAD responderá a esta solicitud proponiendo fechas para una misión inicial que

emprenderá el proceso de creación de un centro de comercio. Dicha misión tendrá por objetivo presentar el concepto de centro de comercio con mayor detalle y prestar ayuda en su creación. Se celebrarán reuniones con los representantes del sector privado y del sector público interesados en el establecimiento y la operación del centro de comercio. (Véase "¿Quiénes son los participantes?" supra.) Se designará a una contraparte nacional para que actúe como intermediario entre el gobierno, el sector privado y la UNCTAD 2/.

B. El marco jurídico: la asociación local de eficiencia comercial

21. Un paso importante en la creación de un centro de comercio es la fundación en el plano local de una asociación de eficiencia comercial sin fines de lucro. El objetivo de la asociación es facilitar el comercio internacional y alentar a los nuevos agentes comerciales, en particular las empresas pequeñas y medianas. La asociación supervisa la creación del centro de comercio y en adelante ofrece asesoramiento y orientación. La condición jurídica de la asociación debe ajustarse a las normas y tradiciones locales.

22. La asociación de eficiencia comercial local se convierte automáticamente en miembro de la Federación Internacional de Asociaciones de Eficiencia Comercial, organización sin fines de lucro establecida en Ginebra. La Federación Internacional ofrece directrices y presta asistencia a los centros de comercio y coordina sus actividades en todo el mundo.

23. Entre los miembros de la asociación local deben figurar representantes de las principales categorías de gerentes, usuarios y abastecedores de servicios (participantes). Por ejemplo, pueden ser miembros las siguientes personas y entidades:

- Ministerios interesados (Comercio, Empresas pequeñas y medianas, etc.)
- Aduanas
- Cámara de Comercio, organización de promoción del comercio o comité de facilitación del comercio
- Bancos, compañías de seguros, transitarios, etc.
- Asociaciones locales y universidades
- Importadores
- Exportadores

2/ Para más detalles sobre cómo debe organizarse la misión, véase el documento TD/B/WG.2/7, informe provisional sobre el programa de centros de comercio.

C. Local y equipo

24. En el anexo figura un posible plano de un centro de comercio. La utilización de un edificio del gobierno, si puede disponerse de él sin pagar alquiler, reduce en gran medida los costos de funcionamiento. También es posible que una asociación privada ofrezca el uso de oficinas en forma gratuita. De no ser así, los participantes deben encontrar y alquilar los locales que se requieren. En ese caso, la asociación de eficiencia comercial local definirá las condiciones contractuales del alquiler.

25. Cada participante debe aportar el equipo necesario para su propia actividad en el centro de comercio. Además deberá disponerse de otro equipo para desempeñar las funciones centrales que ya se han descrito (por ejemplo conexión con la red de centros de comercio, acceso a las bases de datos especializadas, etc.). Entre las necesidades mínimas de equipo figuran las siguientes:

- una computadora personal (por ejemplo un PC 486 con 4 megabites de RAM, un disco duro de 200 MB y una pantalla VGA);
- un fax modem (por ejemplo, 9.600 baudios);
- una impresora láser;
- una unidad CD-ROM.

26. Disponer de un número suficiente de líneas telefónicas. Siempre que sea posible se recomienda establecer una conexión X-25.

D. Administración del centro de comercio

27. La administración diaria del centro de comercio está a cargo de un director designado por la asociación del centro de comercio local. El director del centro de comercio debe tener las siguientes calificaciones:

- amplio conocimiento de los procedimientos del comercio internacional;
- experiencia en el comercio internacional;
- sentido de relaciones públicas;
- capacidad de liderazgo;
- conocimientos de idiomas de nivel superior.

28. El director deberá contar con un asistente que supervise los sistemas de computadoras y telecomunicaciones.

E. Costos

29. Al establecer un centro de comercio, los recursos iniciales deberán encontrarse en el plano local. Este es un elemento fundamental del concepto del centro de comercio. Luego la UNCTAD prestará ayuda a los centros de comercio para atraer nuevos recursos de donantes privados y públicos. Les proporcionará asimismo los instrumentos (logiciales, información, capacitación, etc.) que desde hace tiempo ha desarrollado por cuenta propia.

30. Los costos de establecimiento y funcionamiento pueden variar de manera considerable según los distintos países para un mismo nivel de rendimiento y calidad. La lista que figura a continuación permitirá a los países interesados evaluar a cuánto pueden ascender esos costos en su caso particular. Se indica en cada caso una posible fuente de financiación.

Costos de establecimiento

<u>Costos</u>	<u>Financiación</u>
Oficina:	Donación privada o pública o repartición entre los participantes en el centro de comercio
Mobiliario:	Donación privada o pública o a cargo de cada participante
Equipo:	
- Computadoras y anexos	Cada compañía o institución pública representada compra su propio equipo físico (<u>hardware</u>) y anexos
- Logiciales de telecomunicaciones	Proporcionados por la Federación Internacional de Asociaciones de Eficiencia Comercial en condiciones preferenciales
- Líneas de telecomunicaciones	A cargo de las empresas locales de telecomunicaciones o repartidas entre los participantes
Costos jurídicos:	Compartidos por los participantes

Costos de funcionamiento

31. Una vez establecido, el centro de comercio tendrá por objetivo autofinanciarse. Su principal fuente de ingresos serán los derechos que paguen los usuarios por los servicios ofrecidos por el centro. Además, la UNCTAD está negociando con los abastecedores de servicios de telecomunicaciones a fin de tener condiciones preferenciales (servicios

gratuitos a precios reducidos) para el intercambio electrónico entre centros de comercio.

Costos

Financiación

Alquiler de oficinas (si lo hubiere):	Compartido por los participantes si el edificio no es propiedad del Estado ni recibido en donación
Salarios del director del centro de comercio y del supervisor de sistemas:	Determinados por la asociación de eficiencia comercial local
Salarios del personal de oficina:	Costos sufragados por cada participante al igual que en cualquier sucursal
Equipo, mantenimiento, calefacción, luz, etc.:	A cargo de los participantes
Telecomunicaciones:	A cargo del cliente
Acceso a la base de datos:	A cargo del cliente

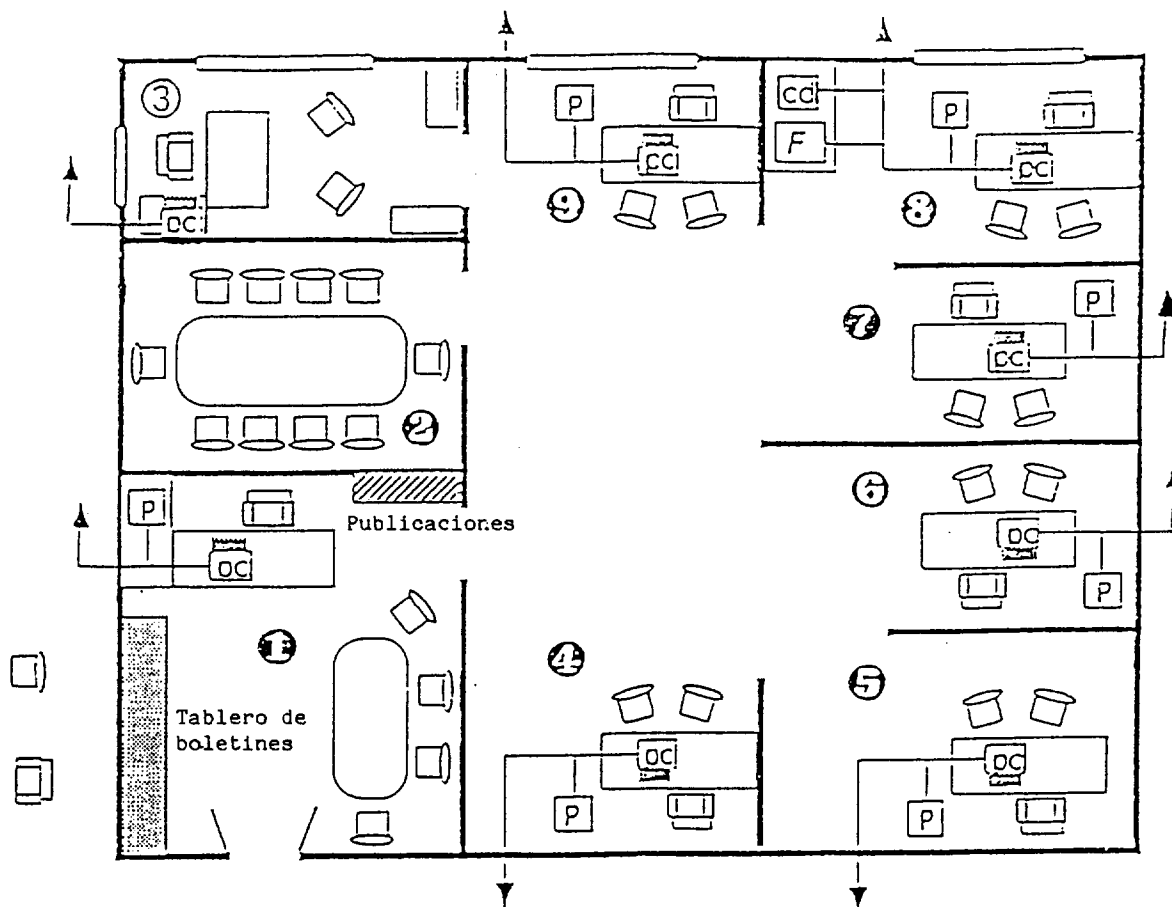
F. ¿Centro de comercio físico o virtual?

32. En un futuro lejano, la interacción entre los participantes y usuarios del centro de comercio no exigirá su presencia física en un mismo lugar. La tecnología de información permitirá que los centros de comercio funcionen como entidades virtuales a través de las cuales los participantes y los usuarios entrarán en relación a fin de enviar y recibir información, tramitar procedimientos y hacer negocios.

33. Sin embargo, en este momento, pocos países tienen la capacidad para establecer y operar centros de comercio virtuales. Esto significa que la mayoría de los centros de comercio establecidos en un futuro próximo serán centros de comercio físicos. Sin embargo, deben tomarse disposiciones a fin de que dichos centros de comercio puedan transformarse gradualmente en centros de comercio virtuales. Esto significa, en particular, que, aun cuando se hayan establecido los centros de comercio físicos, los usuarios más avanzados podrán hacer uso de los servicios del centro de comercio mediante conexiones electrónicas.

Anexo

PLANO DE UN CENTRO DE COMERCIO



Leyenda

▲ Conexiones (LAN, fax/modem)

P

Impresora (láser)

cd

Unidad. CD-ROM

F

Enlace F (acceso a SITE)

Computadora personal (386 ó 486)

Notas

① Mostrador de información

⑥ Aseguradores

② Sala de reuniones

⑦ Transportadores

③ Director

⑧ Información sobre el mercado

④ Aduanas

⑨ Agentes, ONG, universidades, etc.

⑤ Bancos

Un espacio abierto con particiones móviles sería ideal.