



Conferencia de las
Naciones Unidas sobre
Comercio y Desarrollo

Distr.
GENERAL

TD/B/WP/110
5 de octubre de 1998

ESPAÑOL
Original: INGLÉS

JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO
Grupo de Trabajo sobre el
Plan de Mediano Plazo y el
Presupuesto por Programas
32º período de sesiones (reanudación)
14 de diciembre de 1998
Tema 4 del programa

EVALUACIÓN A FONDO DE LA RED MUNDIAL DE CENTROS DE COMERCIO

Preparado por un equipo de evaluación independiente:
PriceWaterhouseCoopers
Sra. Nathalie Floras
Sr. Alejandro Rogers

ÍNDICE

	<u>Párrafos</u>	<u>Página</u>
A. Resumen analítico	1 - 5	4
B. Alcance de la evaluación del Programa de Centros de Comercio	6 - 8	6
1. Mandato	7	6
2. Metodología empleada	8	6
C. Objetivos iniciales del Programa de Centros de Comercio	9 - 12	7
D. Evaluación de la Red Mundial de Centros de Comercio .	13 - 48	8
1. Desarrollo hasta la fecha de la Red Mundial de Centros de Comercio	13 - 23	8
a) Número de Centros de Comercio	13	8

ÍNDICE (continuación)

	<u>Párrafos</u>	<u>Página</u>
D. (<u>continuación</u>)		
b) Modelos institucionales de funcionamiento de los Centros de Comercio	14 - 18	9
c) Función de los gobiernos	19 - 20	12
d) Sostenibilidad financiera	21	13
e) Consecuencias para el desarrollo	22	13
f) Principales características comunes de los Centros de Comercio que tienen éxito	23	14
2. Coordinación y cooperación entre Centros de Comercio	24 - 35	15
a) Interconexión recíproca y estructura de la gestión de conocimientos en la Red Mundial de Centros de Comercio	24 - 28	15
b) Certificación de los Centros de Comercio	29 - 32	17
c) Federación de Centros de Comercio	33 - 35	18
3. Servicios de la Red Mundial de Centros de Comercio e infraestructura de información	36 - 48	20
a) Sistema OCE	36 - 38	20
b) La iniciativa EAES	39 - 48	22
E. Evaluación del papel de la secretaría de la UNCTAD en el desarrollo del Programa de Centros de Comercio y la Red Mundial de Centros de Comercio	49 - 72	24
1. Concepto y ejecución del programa	49 - 53	24
2. Desarrollo de productos y servicios	54 - 62	26
a) Coordinación con otros programas de las Naciones Unidas y de organismos de desarrollo	54 - 58	26
b) Servicios genéricos en contraposición a productos destinados al usuario directo	59 - 62	27

ÍNDICE (continuación)

	<u>Párrafos</u>	<u>Página</u>
E. (<u>continuación</u>)		
3. Recaudación de fondos para los Centros de Comercio en los países en desarrollo	63 - 65	29
4. Análisis de otras iniciativas tecnológicas y asociación con la industria	66 - 68	30
5. Organización y gestión del Programa de Centros de Comercio	69 - 72	32

Anexos*

1. Terms of reference for the in-depth evaluation of UNCTAD's Trade Point Programme
2. Methodology utilized in the evaluation of the Trade Point Programme
3. Synthesis of mandate for the Trade Point Programme
4. Work plan for the establishment of a Trade Point
5. Potential approaches to knowledge management within the GTPN
6. Summary of major private sector trade-related electronic commerce initiatives
7. Summary of Trade Point site visits and meetings with representatives of Permanent Missions in Geneva
8. Trade Point directors survey results
9. Government survey results
10. Summary of donor funding for Trade Point Programme technical assistance
11. Summary of field missions conducted by the UNCTAD secretariat concerning the Trade Point Programme
12. List of Trade Points

* Los anexos figuran en el documento TD/B/WP/110/Add.1 (no traducido al español).

A. Resumen analítico

1. La Junta de Comercio y Desarrollo decidió en su 44º período de sesiones efectuar una evaluación a fondo del Programa de Centros de Comercio de la UNCTAD. En respuesta a esta solicitud, la secretaría de la UNCTAD encargó la preparación del estudio a un equipo de evaluación independiente dirigido por PriceWaterhouseCoopers. De las encuestas y entrevistas realizadas con los Centros de Comercio, sus clientes y los Estados miembros de la UNCTAD parece que la valoración dada al Programa es bastante positiva por ofrecer ventajas tangibles a las PYMES que desean acceder a los mercados internacionales. Resulta, sin embargo, imposible efectuar una evaluación cuantitativa sobre las consecuencias de la eficiencia comercial o el desarrollo de las PYMES. La evaluación puso asimismo de manifiesto que el Programa de Centros de Comercio había dejado de tener por función primordial la difusión de información comercial para convertirse en una plataforma de intercambio de información y de promoción virtual de bienes y servicios con apoyo de medios de pago por vía electrónica con mecanismo de seguridad.

2. Después de sacar conclusiones sobre la tipología de los Centros de Comercio y tomar nota de que la intervención estatal bajo distintas formas había contribuido en general al éxito de los Centros de Comercio, la evaluación, pese a poner en duda la posibilidad de que estos centros sean plenamente autosuficientes, apoya la idea de que normalmente deberían pagarse los servicios facilitados. En cualquier caso, los Centros de Comercio son un reflejo del medio en que operan. Por consiguiente, el alcance de los servicios facilitados, al igual que las posibilidades de autonomía financiera dependen en gran medida del contexto nacional y deben adaptarse en consonancia. Consecuencia de ello es la aparente necesidad de intervención estatal no sólo para aportar subvenciones en grado variable, sino también como asociado para facilitar información relacionada con el comercio y como órgano de reglamentación y legalización. A falta de un órgano independiente como una federación internacional de Centros de Comercio, las organizaciones de las Naciones Unidas (especialmente la UNCTAD y el CCI) o las asociaciones regionales de Centros de Comercio pueden desempeñar un papel catalítico prestando asistencia a los Centros de Comercio para aumentar su cantidad o calidad y obtener sea un mayor valor añadido o servicios a menor costo.

Esta función debe evolucionar para contribuir a una mayor transparencia de los mercados a todos los niveles (programas informáticos, fuentes de información comercial, mejores prácticas en la eficiencia y desarrollo de los Centros de Comercio, etc.).

3. Para promover el ulterior desarrollo de la Red Mundial de Centros de Comercio, se recomienda una mejor coordinación entre los Centros de Comercio mediante la creación de un marco de gestión de conocimientos y centros y federaciones de apoyo regionales.

4. Bajo los auspicios del Programa de Centros de Comercio se han elaborado o se están elaborando dos sistemas que son los sistemas OCE/OCES y el proyecto EAES. Los Centros de Comercio son una de las principales instituciones posibles, cuando existen, capaces de desempeñar un importante papel en el desarrollo del comercio electrónico. Para cumplir esta función es necesaria una infraestructura de programas que proporcione: autenticación digital de comerciantes mediante certificados dígitos, servicios de selección y filtrado para los OCE, un marco de gestión de conocimientos basado en la Red Mundial, servicios de pago digitales, etc. El sector privado debe participar estrechamente para establecer normas de compatibilidad y comunicación y asegurar la existencia en el mercado de estos programas informáticos.

5. El grado de satisfacción expresado respecto al apoyo prestado por la secretaría de la UNCTAD no fue muy elevado. Según los resultados de la evaluación, debe revisarse y mejorarse el mandato de la secretaría estableciendo límites precisos con otras organizaciones como el CCI. En el informe figuran elementos para que los Estados decidan sobre el alcance y naturaleza del mandato de la secretaría de la UNCTAD así como el mecanismo de inscripción de los Centros de Comercio y los requisitos para establecer dichos Centros. Al objeto de facilitar su aplicación a nivel nacional, deben adoptarse en una primera etapa a nivel intergubernamental. En consecuencia, posiblemente haya que reorganizar desde un punto de vista funcional la estructura de gestión del Programa de Centros de Comercio dentro de la secretaría de la UNCTAD para introducir nuevos conocimientos técnicos y aumentar las posibilidades de coordinación y gestión que ofrece.

B. Alcance de la evaluación del Programa de Centros de Comercio

6. En esta sección del informe se facilita un resumen del mandato otorgado al equipo de evaluación y de la metodología elaborada para cumplir los requisitos establecidos por la UNCTAD. A los efectos de este documento, se utiliza el término "Red Mundial de Centros de Comercio" para indicar la red física de Centros de Comercio, mientras que la "Red Electrónica Mundial de Centros de Comercio (REMCC)" hace referencia a los canales electrónicos (por ejemplo, correo electrónico, lugar en la red) empleados por la secretaría en cada uno de los Centros de Comercio para intercambiar información dentro de la Red de Centros de Comercio con la clientela de esos Centros.

1. Mandato

7. El mandato para la evaluación del Programa de Centros de Comercio establece diversos requisitos, como son: 1) la evaluación del concepto y diseño del Programa; 2) la revisión del estatuto de los Centros de Comercio y de la Red Mundial de Centros de Comercio y la REMCC; 3) la estimación de los resultados y consecuencias del Programa; 4) la especificación de las lecciones importantes aprendidas; 5) la evaluación de las consecuencias de Internet en la Red Mundial de Centros de Comercio; 6) la revisión de las relaciones entre el Programa y otros proyectos semejantes dentro y fuera de las Naciones Unidas; 7) la formulación de recomendaciones relativas a la dirección estratégica del Programa. En el anexo 1 se reproduce el mandato completo.

2. Metodología empleada

8. El equipo de evaluación estuvo formado por dos tipos de expertos: 1) expertos superiores en comercio clásico y comercio electrónico de la división de asesoramiento y gestión de PriceWaterhouseCoopers; y 2) dos expertos del programa intergubernamental de trabajo de la UNCTAD, en relación concretamente con el Proyecto de Eficiencia Comercial¹ que actuaron a título personal. Dado el tiempo limitado de que se disponía para realizar la evaluación, el procedimiento seguido fue el siguiente: 1) entrevistas con miembros importantes de la secretaría y examen de la información de base sobre el Programa; 2) informes de directores (47 respuestas de 147) de los Centros de Comercio, clientes de los Centros (3 respuestas) y todos los

Estados miembros de la UNCTAD (27 respuestas de 121); 3) visitas a 14 Centros de Comercio de 10 países, con inclusión asimismo de reuniones con importantes funcionarios estatales en materia de comercio y clientes seleccionados de los Centros de Comercio. Se completaron con entrevistas telefónicas con otros Centros de Comercio seleccionados, organizaciones nacionales y multilaterales de desarrollo y asociaciones comerciales; y 4) evaluación técnica de proyectos de tecnología en relación con los Centros de Comercio, centrados específicamente en el sistema OCE y el proyecto EAES. En el anexo 2 figura una descripción más completa de la metodología empleada.

C. Objetivos iniciales del Programa de Centros de Comercio

9. El Programa de Centros de Comercio tiene su origen en la VIII UNCTAD en la que se aprobó el mandato inicial del Grupo Especial de Trabajo sobre Eficiencia Comercial y la creación de Centros de Comercio experimentales. El Grupo Especial de Trabajo elaboró un programa de trabajo en el que figuraban entre otras materias: 1) el análisis de los medios para que los gobiernos promuevan la eficiencia comercial; 2) la elaboración de un programa experimental con intervención de 16 Centros de Comercio; y 3) la organización de diversos trabajos técnicos de cooperación e investigación, que culminaron en el Simposio Internacional de las Naciones Unidas sobre Eficiencia Comercial de 1994, celebrado en Columbus, Ohio, lugar de uno de los primeros Centros de Comercio. La Red de Centros de Comercio, que ha crecido hasta contar con más de 50 Centros en diversas etapas de desarrollo, permitió la inauguración oficial de la RMCC con la finalidad de conectar electrónicamente todos los Centros de Comercio.

10. Con posterioridad al Simposio Internacional, las actividades de un Grupo de Trabajo oficioso estuvieron centradas en las posibilidades de interconexión dentro de la Red de Centros de Comercio, la elaboración de un marco institucional para la cooperación entre Centros de Comercio y el aumento de los esfuerzos técnicos de cooperación. El programa de trabajo permitió precisar la función de los Centros de Comercio y sus principios

básicos de funcionamiento y organización. Se pidió asimismo a la secretaría que centrara sus futuros esfuerzos en las cuestiones de telecomunicaciones/IMI ², la participación de las PYMES y el transporte.

11. En "Una asociación para el crecimiento y el desarrollo" se pide a la secretaría de la UNCTAD que consolide la Red de Centros de Comercio garantizando el pleno funcionamiento de esos Centros y estudie los medios para conseguir la autonomía financiera del Programa de Centros de Comercio (Red Mundial de Centros de Comercio y REMCC). En las subsiguientes reuniones de la Junta de Comercio y Desarrollo y la Comisión de la Empresa, la Facilitación de la Actividad Empresarial y el Desarrollo se pidió asimismo a la secretaría que solicitara contribuciones para financiar la ampliación de los Centros de Comercio y efectuar una evaluación externa del Programa de Centros de Comercio.

12. En el anexo 3 se expone con mayor detalle la evolución del mandato sobre el Programa de Centros de Comercio.

D. Evaluación de la Red Mundial de Centros de Comercio

1. Desarrollo hasta la fecha de la Red Mundial de Centros de Comercio

a) Número de Centros de Comercio

13. Según las últimas estadísticas facilitadas por la secretaría de la UNCTAD existen 147 Centros de Comercio, situados en 121 países. Se considera que 46 de esos Centros están en funcionamiento según el plan de trabajo de la secretaría de la UNCTAD, 18 se encuentran en la etapa de instalación, 83 en la de estudios de viabilidad, habiéndose presentado solicitudes gubernamentales para la creación de otros 36 Centros de Comercio (véase el anexo 12). Pese a que la insuficiencia de las respuestas recibidas a los cuestionarios (47 de 183 Centros de Comercio, 27 de 121 gobiernos) hace imposible la elaboración de un censo completo de la Red Mundial de Centros de Comercio, figuran en las estadísticas facilitadas por la secretaría de la UNCTAD importantes discrepancias con la realidad sobre el terreno; por ejemplo, el Centro de Comercio del Senegal figura en fase de funcionamiento pese a que sólo lo estuvo en otoño de 1998; en China se procede al establecimiento en la actualidad de 30 Centros de Comercio sin conocimiento de la UNCTAD. Según el estudio, el 24% de los Centros de Comercio están actualmente en funcionamiento y sólo el 5% han dejado de estarlo después de su instalación. Entre las principales dificultades

citadas en el estudio, así como en las visitas sobre el terreno para el establecimiento y funcionamiento de los Centros de Comercio figuran la falta de apoyo financiero y de orientación, capacitación y educación.

b) Modelos institucionales de funcionamiento de los Centros de Comercio

14. Cuando por primera vez se habló del Programa de Centros de Comercio en 1992, la idea era que los Centros funcionaran como centros polivalentes (virtuales o físicos) que facilitasen en un solo lugar toda la información comercial necesaria y los servicios auxiliares requeridos para efectuar operaciones de comercio internacional, como son la realización de los trámites aduaneros, la financiación, el transporte y los seguros. Sobre la base de la información recogida, distinguimos cuatro importantes modelos institucionales de funcionamiento de los Centros de Comercio:

- Centros de Comercio para información comercial física - estos Centros o bien se limitan a facilitar información comercial y servicios de comunicaciones (por ejemplo, fotocopadoras, acceso a Internet), o reúnen bajo un solo techo a empresas de servicios tales como bancos, compañías de seguros y transitarios que pueden asesorar al cliente sobre la forma de efectuar las operaciones comerciales que desean. Los servicios propiamente dichos se facilitan fuera del Centro en las oficinas de la empresa de servicios.
- Centros de Comercio para la facilitación física del comercio - este tipo de Centros de Comercio ofrece información y asesoramiento sobre comercio, servicios de banca y acceso a los servicios de aduanas y/o transporte en sus propios locales para que los clientes puedan realizar la operación con todos sus detalles en un solo lugar.
- Centros de Comercio para información comercial virtual - estos Centros de Comercio suelen ofrecer información comercial, por ejemplo, servicios relacionados con las OCE, ofreciendo un sitio en la red. Este tipo de Centros dispone en la mayoría de los casos de oficinas físicas aunque por lo general no existen en ellas representantes de las empresas de servicios comerciales afiliadas. Sin embargo, pueden existir en el sitio de la Red Mundial una guía de servicios comerciales o de hiperenlaces con sitios en la Red de las organizaciones asociadas.

- Centros de Comercio para la facilitación virtual del comercio -
 en este caso el Centro de Comercio se pone en comunicación con empresas de servicios afiliadas mediante el intercambio de datos electrónicos (IDE) a través de Internet o de una red privada.
 El cliente del Centro de Comercio puede recibir de la empresa de servicios comerciales información inmediata sobre las operaciones, o bien en las oficinas del Centro de Comercio o en sus propios locales si dispone de los sistemas de comunicación necesarios. En la mayoría de los países en desarrollo, existen también en estos Centros oficinas físicas.

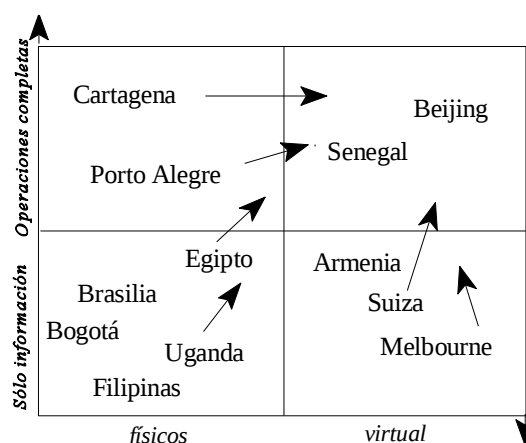
Las visitas sobre el terreno realizadas muestran que la mayoría de los Centros de Comercio están adoptando este modelo de funcionamiento virtual para la facilitación del comercio.

15. El sistema utilizado depende fundamentalmente del grado de perfeccionamiento de los medios tecnológicos empleados por el exportador local y las empresas de servicios comerciales, que a su vez depende de la etapa de desarrollo general, el tamaño geográfico y las limitaciones logísticas del mercado local.

16. Nuestras visitas nos llevan a clasificar a los Centros de Comercio visitados en distintos modelos institucionales de funcionamiento:

Gráfico 1

Modelos institucionales de funcionamiento
 de los Centros de Comercio



17. Los Centros de Comercio pueden también clasificarse en las tres categorías siguientes:

- Centros de Comercio de países con una infraestructura tecnológica menos adelantada y una demanda insuficiente de servicios comerciales internacionales

Estos países suelen tener una infraestructura de comunicaciones limitada y las PYMES tienen por tanto un acceso insuficiente a la red de computadoras/Internet para efectuar la conexión con el Centro de Comercio local y/o la REMCC. En estos países se hace hincapié en la difusión física de información comercial y en los servicios de facilitación. Por ejemplo, los funcionarios de los Centros de Comercio examinan las OCE que remiten a los clientes pertinentes en forma de boletines periódicos en rústica o encuadernados. Los gobiernos desempeñan normalmente una función clave en la financiación y la asignación de otros recursos (por ejemplo, locales e infraestructura).

- Centros de Comercio en países con una base más amplia de comercio internacional y en proceso de rápida adaptación de infraestructura tecnológica

En estos países los servicios relacionados con el comercio disponen ya de un campo institucional más amplio y en mejores condiciones de funcionamiento. Los esfuerzos de los países suelen concentrarse en conseguir una mayor eficiencia de esos servicios. Esos países tienen un marco más adecuado para la creación de Centros de Comercio virtuales de facilitación del comercio.

- Centros de Comercio de los países industrializados

En los países altamente industrializados están quedando obsoletos los locales polivalentes físicos, dada la posibilidad de información y de acceso inmediatos a los servicios a través de diversos canales de información. Muchos Centros de Comercio de las economías adelantadas proporcionan conjuntamente una serie de informaciones gratis y de pago y también servicios de facilitación que se proporcionan en un sitio de la Red, si bien el valor añadido de los productos o servicios facilitados es insuficiente (economía de

escala para recuperar los costos). Compiten a menudo con servicios similares ofrecidos por las cámaras de comercio y las asociaciones industriales (por ejemplo la Oficina Suiza para el Fomento del Comercio (OSEC) en Suiza). Sorprende que pocas organizaciones de desarrollo económico y promoción del comercio de esos países hayan mostrado un interés apreciable por el Programa de Centros de Comercio. Puede ser debido a la falta de conocimiento del Programa, en especial las ventajas del acceso a la red mundial de Centros de Comercio.

18. Otras redes comerciales con mayor experiencia, como la Asociación de los Centros del Comercio Mundial (ACECOM), han conseguido una autosuficiencia económica gracias a sus conexiones internacionales, sistemas de información exclusivos y su nombre comercial patentado mundialmente. Sin embargo, el costo que para los nuevos participantes en el comercio supone unas redes semejantes (por ejemplo, las licencias, los derechos de entrada y las tasas anuales) suele ser muy elevado.

c) Función de los gobiernos

19. Desde una perspectiva institucional, las visitas efectuadas y los resultados del estudio muestran que los Centros de Comercio se consideran que son de funcionamiento privado, pese a que muchos disfrutaban también de apoyo financiero y logístico directo o indirecto de los gobiernos (más del 50% de los Centros de Comercio). De acuerdo con las respuestas a la encuesta, el 30% se clasifican de privados, el 27% de estatales y el 43% de propiedad mixta.

20. Históricamente el Programa de Centros de Comercio ha atraído un interés y un apoyo estatal considerablemente mayor en los países en desarrollo y en las economías en transición, especialmente en aquellos en los que las instituciones existentes de promoción y facilitación del comercio son inadecuadas o incapaces de absorber rápidamente tecnología avanzada. Según las visitas sobre el terreno y las entrevistas con la secretaría, varios gobiernos han adoptado la idea de eficiencia comercial, dedicando importantes recursos no sólo a los Centros de Comercio sino también a reformar los reglamentos, la legislación y los procedimientos comerciales. Las visitas

sobre el terreno muestran que los Centros de Comercio tienen éxito en esos países, disfrutan de una considerable cantidad de fondos estatales directos o indirectos y pueden por ello ofrecer servicios gratuitos o a bajo costo.

d) Sostenibilidad financiera

21. El 25% de los Centros de Comercio afirman autofinanciarse al menos parcialmente. Sin embargo, los Centros de Comercio dependen fuertemente de la financiación exterior. En la actualidad o bien están casi exclusivamente financiados por los gobiernos (China, Egipto,) o reciben apoyo directo o indirecto de otras organizaciones comerciales, como son las cámaras de comercio, las cámaras industriales o la Asociación de los Centros del Comercio Mundial (ACECOM) a los que están conectados. El objetivo de la mayoría de los directores de los Centros de Comercio es conseguir la autonomía a largo plazo. Con este fin cobran derechos al menos nominales por sus servicios, que en la actualidad cubren únicamente una pequeña parte de su presupuesto de operaciones (el 75% de los Centros de Comercio que respondieron a la encuesta afirman que dichos ingresos no cubren los costos de funcionamiento. Por esa razón se facilitan otros servicios de pago (que van desde servicios de fotocopidora a abonos a programas informáticos) para subvencionar los servicios de los Centros de Comercio. Sobre la base de nuestras entrevistas con los directores de los Centros de Comercio y los gobiernos, resulta dudoso que los Centros de Comercio lleguen a ser alguna vez plenamente autónomos. Como los costos de infraestructura de los Centros de Comercio virtuales son muy inferiores, existe la posibilidad de que los Centros de Comercio con un enfoque virtual consigan con mayor facilidad la autonomía financiera. Tienen posibilidad de recuperar los gastos de desarrollo y de establecimiento de infraestructura para la tecnología de la información cobrando a sus clientes los servicios de información y facilitación del comercio con valor añadido.

e) Consecuencias para el desarrollo

22. No sería factible cuantificar los efectos de los Centros de Comercio en la evolución del comercio general de una economía, porque, al igual que en la mayoría de los casos de creación de infraestructura, es casi imposible medir numéricamente las consecuencias en la economía local o global ³. Pese a ello,

los Centros de Comercio se han convertido en parte integrante de la infraestructura institucional del comercio internacional de muchos países. De esta forma, han prestado asistencia a muchas PYMES en alguna etapa de una operación de comercio internacional, como muestran los ejemplos ⁴. Además, en algunos casos los Centros de Comercio han servido de catalizador para aumentar la eficiencia comercial en el comercio estatal, especialmente las administraciones de aduanas ⁵, aunque también con otras organizaciones del sector privado. Los Centros de Comercio han sido bien acogidos por el sector privado, como lo confirma el 90% de las visitas y de los cuestionarios de los Centros de Comercio.

f) Principales características comunes de los Centros de Comercio que tienen éxito

23. Sobre la base de análisis de las visitas sobre el terreno pueden señalarse algunos factores decisivos para el éxito que, como no es de sorprender, constituyen rasgos fundamentales de una buena gestión empresarial:

- Los Centros de Comercio requieren una dirección enérgica, imaginativa, competente, con motivación propia y excelentes conexiones industriales y oficiales.
- Es necesario adaptar a las circunstancias locales la idea de centro de comercio y no limitarse a desarrollar la idea básica y el plan de trabajo previsto por la secretaría de la UNCTAD.
- Es necesario adquirir y conservar a nivel local los conocimientos técnicos prácticos (por ejemplo el mantenimiento de equipo/programas informáticos) para el funcionamiento de los Centros de Comercio.
- Para tener éxito el centro de comercio necesita importantes aportaciones de recursos del sector público o el privado. En el caso de los países en desarrollo ello adopta fundamentalmente la forma de apoyo estatal que puede ir respaldado por recursos facilitados por las cámaras de comercio y otros miembros del sector privado.

2. Coordinación y cooperación entre Centros de Comercio

a) Interconexión recíproca y estructura de la gestión de conocimientos en la Red Mundial de Centros de Comercio

24. Salvo el sistema OCE, la Red Mundial de Centros de Comercio no ha podido elaborar un método eficaz para compartir las informaciones, entre ellas las relativas a la experiencia acumulada por los Centros (por ejemplo: los servicios concretos prestados, los proyectos y los informes sobre los éxitos conseguidos). Casi todos los intercambios de información se realizan actualmente para tratar de puntos concretos por correo electrónico o fax, aunque varios Centros han establecido sitios en la Red que ofrecen acceso a sus recursos en materia de información comercial. Además, parece que no existe ningún mecanismo central (por ejemplo: Listserv por correo electrónico o grupos de discusión con base en la Red) por conducto de los cuales los Centros de Comercio y la secretaría de la UNCTAD puedan comunicarse entre sí. Aunque en 1995 se estableció un foro de debate en el espacio de la Red ocupado por el Centro para el Desarrollo de Centros de Comercio de la UNCTAD (CDCC), que se puso a disposición del público, no parece que el foro de debate recibiera la publicidad debida en la Red Mundial de Centros de Comercio. Por este motivo, no ha sido utilizado intensamente para transmitir comunicaciones entre los Centros de Comercio. Los principales medios de comunicación y conexión entre los Centros de Comercio creados hasta la fecha han sido las reuniones de los directores de Centros de Comercio celebradas desde 1995.

25. Recomendación: Establecer un marco para la gestión de los conocimientos de la Red Mundial de Centros de Comercio. *Es esencial instituir una gestión más eficaz de los conocimientos dentro de la Red Mundial de Centros de Comercio si se quiere que éstos exploten mancomunadamente los recursos mundiales de información en beneficio de su clientela. La UNCTAD y el CCI deben estudiar la posibilidad de atribuir una función mucho más amplia a la gestión de los conocimientos dentro de la Red Mundial de Centros de Comercio, pues hoy por hoy la Red carece de los recursos centralizados necesarios para establecer y administrar un marco de gestión eficaz de los conocimientos.*

Además, la secretaría podría utilizar las aplicaciones de la gestión de conocimientos para compartir las informaciones y las experiencias en el plano interno y en colaboración con los Centros de Comercio.

26. Esta actividad podría comenzar con carácter limitado e intensificarse gradualmente cuando un mayor número de Centros de Comercio obtenga un acceso parcial o completo a la red Internet. Entre los posibles instrumentos de gestión de los conocimientos que se podrían emplear figuran los siguientes:

- Un grupo de discusión Listserv o con base en la red, mantenido por la UNCTAD y el CCI, cuya composición estuviera limitada a los Centros de Comercio. Podría ser utilizado por la secretaría como su instrumento principal para transmitir noticias y anuncios a la Red Mundial de Centros de Comercio y crear así un estímulo para que los Centros de Comercio mantuvieran al día la información sobre direcciones de correo electrónico. Los Centros de Comercio podrían utilizar también la Listserv para transmitir solicitudes generales de información o asistencia ⁶. Un programa informático de costo reducido hace posible el desempeño de esta función. Se tiene entendido que el CCI está estudiando la posibilidad de utilizar este instrumento.
- Una red virtual Intranet de la Red Mundial de Centros de Comercio podría comenzar a funcionar como espacio protegido por una clave en la red; con este medio los Centros de Comercio podrían proporcionar datos sobre sus recursos y servicios de información comercial que servirían de referencia a los demás miembros de la Red Mundial de Centros de Comercio. Los instrumentos informáticos existentes se podrían utilizar para constituir un archivo de acceso directo y responder a las solicitudes de ayuda de los Centros de Comercio (con las respuestas consiguientes) deseosos de obtener informaciones técnicas o comerciales.

27. La administración de este espacio se podría descentralizar por medio de vías de acceso directo a través de las cuales los Centros de Comercio podrían facilitar informaciones al día sobre sus servicios y mantener conexiones con sus recursos de acceso directo. Además, se podría establecer un centro de intercambio de los recursos de información comercial existentes en las Naciones Unidas, en la Red Mundial de Centros Comerciales y en otros lugares

por conducto de la red. Este instrumento podría servir más adelante de base a los servicios de información de la Red Mundial de Centros Comerciales. En el anexo 5 se exponen informaciones complementarias sobre los principios para la gestión de los conocimientos y sobre las aplicaciones propuestas para la Red Mundial de Centros Comerciales.

28. Se recomienda también que se considere utilizar las aplicaciones de la gestión de conocimientos como una actividad posible en el marco de la iniciativa Asociados para el Desarrollo. Muchas de las empresas de tecnología a las que se propone participar en la iniciativa han acumulado una pericia considerable en esta esfera y pueden prestar asistencia especializada para concebir y utilizar una aplicación de gestión de los conocimientos por parte de la Red Mundial de Centros de Comercio.

b) Certificación de los Centros de Comercio

29. En el curso de las visitas a algunos Centros de Comercio, se ha observado que en varios países existe un gran número de Centros de Comercio de los que no constaba con anterioridad que estuvieran "en funcionamiento" o "en fase de creación". Se ha determinado que una causa posible del problema puesto de manifiesto por esta observación reside en el trámite centralizado de certificación propuesto por la secretaría de la UNCTAD. El "plan de trabajo para el establecimiento de un Centro de Comercio" (anexo 4) ha sido elaborado hace pocos años. Ha dado pie a solicitudes de ajuste por parte de Centros de Comercio que están ya en funcionamiento y que no siempre se dan cuenta de la conveniencia de esta actividad. Propone también criterios (por ejemplo: la creación de una entidad jurídica para los Centros de Comercio) que han hecho más lento el proceso de creación de un centro de comercio. En algunos países no se ha considerado necesario constituir una asociación (por ejemplo, la organización que crea el Centro de Comercio ha sido reconocida ya por las autoridades como entidad legal); en cambio, en otros países estas exigencias previas son totalmente desconocidas de los comerciantes y dan origen a discusiones fastidiosas sobre la política que conviene aplicar.

30. El segundo obstáculo que se opone al establecimiento de un trámite válido de certificación a través de la secretaría de la UNCTAD es la capacidad limitada de ésta para exigir el cumplimiento de disposiciones en el plano

nacional. Vale decir que la secretaría carece de los medios necesarios para determinar la existencia de Centros de Comercio y seguir su evolución a lo largo del tiempo.

31. Recomendación. Simplificar las exigencias en materia de certificación de los Centros de Comercio. Conviene suavizar las exigencias para el establecimiento de un Centro de Comercio a fin de tener en cuenta las diferentes condiciones jurídicas propias de los Estados miembros y hacer más fácil la adhesión a la Red Mundial de Centros de Comercio por parte de las organizaciones existentes de promoción o facilitación del comercio o de entidades del sector privado. En particular, la exigencia de que los Centros de Comercio sean una asociación o entidad jurídica separada debe eliminarse o dejarse sin efecto en el caso de las organizaciones existentes de las que se conozca su historial como prestatarias de servicios de información o facilitación del comercio.

32. Recomendación. Dar a las autoridades nacionales mayores responsabilidades en relación con la certificación de los Centros de Comercio. En relación con la cuestión de la certificación las autoridades nacionales deben intervenir más intensamente en el ejercicio de esta responsabilidad por la secretaría de la UNCTAD. Las autoridades nacionales, en particular las que participan activamente en la promoción de la eficiencia comercial, deben tener la posibilidad de certificar por su cuenta los Centros de Comercio si no existe una federación nacional o regional de Centros de Comercio. Si bien sería preferible que una federación de Centros de Comercio tuviera a su cargo esta función, esta medida contribuiría a reducir el peso de la labor administrativa de la secretaría y garantizaría una participación continuada de la autoridad en el Programa del Centro de Comercio.

c) Federación de Centros de Comercio

33. Casi todos los entrevistados en los Centros de Comercio que disponen de infraestructuras modernas han propuesto que se creen centros regionales de apoyo, por ejemplo, en América Latina, el Oriente Medio, Asia y África. Esta actividad figuraba ya en el plan inicial dentro de la primera propuesta de la RMCC, pero no se llevó a la práctica.

34. Recomendación. Concentrar los esfuerzos para la creación de una federación en el plano regional. Teniendo en cuenta la situación actual de la evolución de la Red Mundial de Centros de Comercio y lo limitado de los recursos, será difícil conseguir la creación de una federación mundial de Centros de Comercio, pero ello debe ser el objetivo final. Por consiguiente, conviene concentrar los esfuerzos en la creación de federaciones o asociaciones regionales con la mira de fundar más adelante un organismo mundial cuando las condiciones lo permitan. Mientras tanto funcionarán como mecanismo de coordinación la Comisión de la Empresa, la Facilitación de la Actividad Empresarial y el Desarrollo y las correspondientes reuniones de expertos.

35. Las federaciones o asociaciones regionales podrían tener las atribuciones siguientes:

- Coordinar los esfuerzos que se despliegan para obtener nuevos productos y servicios de información, gratuitos o costeados por tasas, que estén adaptados a las necesidades, las preferencias lingüísticas y la fase de desarrollo de la región. Por ejemplo, los poderes públicos de América Latina han comenzado a dar permiso para que se comuniquen a las empresas de información comercial los datos en poder de sus autoridades aduaneras sobre la importación y exportación de expediciones. A su vez, las empresas de información comercial utilizan los recursos de las bases de datos para facilitar servicios especializados de documentación comercial que dan a sus clientes la posibilidad de seguir la actividad de sus competidores extranjeros y de identificar a posibles clientes.
- Coordinar las actividades de cooperación técnica a fin de ayudar a nuevos Centros de Comercio de la región y organizar actividades de información y perfeccionamiento dentro de los Centros de Comercio existentes.
- Negociar en representación de los Centros de Comercio con los suministradores privados de información comercial la comunicación mediante pago de datos circunstanciados sobre la investigación de mercados y la solvencia de las empresas, a fin de obtener descuentos en gran escala en relación con estos costosos recursos.

- Coordinar las actividades de gestión de los conocimientos dentro de la región. El costo de los centros regionales de desarrollo debe correr a cargo de las autoridades participantes y de los donantes interesados, que tendrán el apoyo de la secretaría de la UNCTAD.

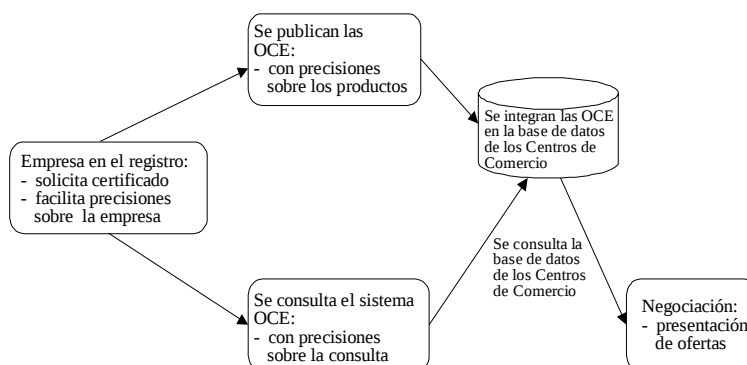
3. Servicios de la Red Mundial de Centros de Comercio e infraestructura de información

a) Sistema OCE

36. El sistema de oportunidades de comercio por vía electrónica (OCE) es el servicio más utilizado del Programa de Centros de Comercio. Más del 60% de los Centros de Comercio prestan este servicio a más del 60% de sus clientes. Según la información disponible, el sistema OCE se ha convertido en la fuente más importante de datos sobre comercio internacional y es utilizado por empresas de todo el mundo. El sistema OCE no está exclusivamente relacionado con los Centros de Comercio, pues las empresas pueden enviar o recibir estas informaciones directamente y muchas autoridades las redistribuyen a través de sus servicios de información en línea. Sin embargo, hay indicaciones cada vez más claras de que la utilidad del sistema OCE está siendo menoscabada por el gran número de anuncios publicitarios transmitidos por diversas empresas de exportación. En las entrevistas con los directores de Centros de Comercio, así como en las observaciones de los grupos de discusión por la red Internet que tratan de asuntos comerciales, se indica que los usuarios están recibiendo una masa de indicaciones OCE que contienen mensajes publicitarios hasta el punto de que muchas empresas han decidido prescindir de ellos. Según nuestro análisis, en un sistema OCE perfeccionado, un transmisor o receptor de mensajes habrá de ser autorizado e identificado exclusivamente por una entidad reconocida de certificación. Además, los mensajes OCE habrán de pasar por una criba para que sólo se hagan llegar mensajes de interés para los posibles clientes.

37. Se prevé que el OCES (Sistema de oportunidades de comercio por vía electrónica con mecanismo de seguridad) sea un sistema de mensajes comerciales transmitidos entre usuarios certificados y acreditados de conformidad con criterios y modalidades que garanticen la calidad de la información contenida. Es una ampliación del sistema OCE para apoyar electrónicamente todo el proceso de comercio, desde el establecimiento de

relaciones, pasando por la negociación, hasta los métodos de pago y expedición. Se dispone de un prototipo que se ha construido con elementos del sector público y con un método de referencia basado en productos comerciales.

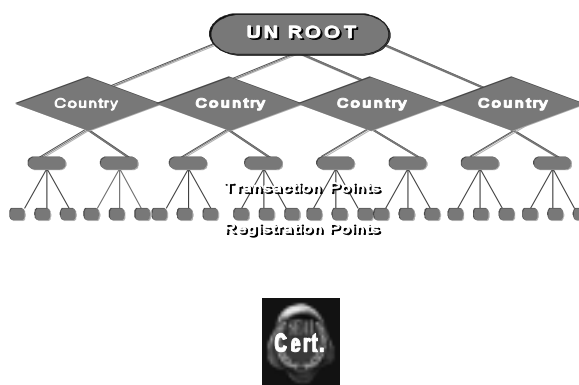


38. Recomendaciones. Proseguir el perfeccionamiento de un sistema OCE de nueva generación que facilita oportunidades de comercio de calidad. Según la dirección que se adopte en relación con la iniciativa EAES (véase más adelante), la secretaría habrá de proseguir la elaboración de un sistema OCE con un mecanismo de seguridad. El sistema OCES, que prescribe el registro de la organización emisora de OCE en los Centros de Comercio (y en otros órganos de certificación si el sistema funciona dentro de la infraestructura EAES) ofrecería oportunidades de comercio de calidad muy superior y habrá de confirmarse. La versión definitiva se habrá de basar en normas convenidas, utilizar formatos estructurados de datos y ajustarse en todos sus aspectos a los principios de intercambio recíproco propios de la Red Mundial de Centros de Comercio. El sistema OCES habrá de funcionar de modo paralelo al actual sistema OCE, aunque el nuevo servicio habrá de ser financiado con tasas a fin de dar una fuente de posibles ingresos a los Centros de Comercio participantes y a otros agentes. Otro sistema posible, menos complejo, consistiría en establecer un sistema OCE, con el uso de formatos estructurados, en el que la transmisión de nuevas oportunidades quedaría circunscrita a los Centros de Comercio, que según es de suponer percibirían un gravamen por la transmisión de las oportunidades de comercio a este nuevo sistema más exclusivo. Ello exigiría idear criterios (por la federación de

Centros de Comercio o por la secretaría de la UNCTAD) para evaluar las oportunidades de comercio antes de transmitir las al punto central de comunicaciones.

b) La iniciativa EAES

39. La iniciativa EAES (Enlace de autenticación por vía electrónica con mecanismo de seguridad) habrá de ser un marco estable para la certificación recíproca y el intercambio de datos entre las autoridades nacionales de certificación, con las Naciones Unidas como elemento básico. Disponer de un sistema tal como la iniciativa EAES es una exigencia previa para el establecimiento de OCES. La iniciativa EAES tiene un alcance mucho más amplio, pues se refiere a todas las informaciones de que se pueda disponer sobre las entidades independientes o agrupadas de todo el mundo.



La UNCTAD ha iniciado su aplicación en el ámbito del comercio. Se ha construido y sometido a prueba un prototipo que une al Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica de China, el Centro para el Desarrollo de Centros de Comercio de la UNCTAD (CDCC), Melbourne y la Universidad de Minnesota en Minneapolis. Sobre la base de su mandato de prestar apoyo a los Centros de Comercio y garantizar el pleno funcionamiento de la REMCC, la secretaría está elaborando una propuesta sobre el EAES que presentará a los Estados miembros de la UNCTAD.

40. La International Secure Electronic Transaction Organisation Association (ISETO) se creó como fundación sin fines de lucro para desarrollar la infraestructura del EAES en cooperación con las Naciones Unidas.

La ISETO fue fundada en agosto en Suiza y entre sus miembros se encuentran Microsoft, HP, Spyru y KPMG.

41. El EAES es un concepto con visión de futuro y digno de ponerse en práctica. Sin embargo, la realización del proyecto EAES/ISETO sugerida por el CDCC adolecía de fallas graves. Debido a que dicho concepto se está revisando en la actualidad, debemos cimentar nuestra evaluación y recomendación en el material que nos han presentado, que se basa aún en la documentación del CDCC.

42. Aunque el EAES se basa en la norma de certificación X.509v3, nada garantiza que los proveedores de los sistemas de TI acepten el sistema de las Naciones Unidas. A pesar de que los sistemas comerciales actuales afirman respetar la norma X.509v.3, un sistema Verisign no trabaja directamente con un sistema Entrust, el cual no trabaja directamente con el sistema Spyru, el cual no trabaja directamente con el sistema NetDox de Deloitte and Touche, etc. Para aumentar las posibilidades de que los proveedores normalicen los sistemas sobre la base de la aplicación del sistema EAES X.509v.3, las Naciones Unidas podrían patrocinar una aplicación experimental de referencia, que posteriormente se distribuiría de forma gratuita.

43. En un primer momento se pensó financiar el proyecto EAES cobrando a cada usuario 55 dólares por certificado, a pesar de que la política definitiva de fijación de precios se establecería sobre la base de un estudio de mercado en profundidad. Según un análisis de la industria TI realizado por Gartner Group, los honorarios de los proveedores comerciales son mucho más bajos (por ejemplo, Verisign: 2 a 11 dólares por certificado; Entrust: 1,25 a 40 dólares; GTE Cybertrust: 4,50 dólares).

44. Es casi imposible que una PYME de un país en desarrollo pague 55 dólares por año por un certificado. Para proporcionar la tecnología a los países en desarrollo, se ha propuesto un plan de incubadora cuyo costo asciende a 72 millones de dólares ⁷. Esto significa que la operación de los OCP, OC y OR ⁸ se encomendaría a un consorcio exterior. Sin embargo, aún no se sabe claramente cómo harían los países en desarrollo para pagar su participación en la incubadora.

45. Los proveedores comerciales de certificados de los Estados Unidos respaldan sus certificados con un seguro contra el fraude. Puede ser necesario que las Naciones Unidas adopten precauciones legales análogas, pero ofrecer dicho seguro puede resultar prohibitivo y trascender las posibilidades de un órgano ya existente de las Naciones Unidas.

46. El European Community European Certification Authority Forum (ECAAF) y países como Suiza (Swisskey) o Singapur ya han creado consorcios e infraestructuras de certificación que proporcionan certificados aprobados a nivel nacional que pueden utilizarse como "pasaportes digitales" basados en la tecnología estándar en Entrust or Verisign.

47. *Recomendación.* Aunque los proveedores comerciales (Verisign, Entrust, Microsoft, IBM, Netscape, TradeWabe, Xcert, etc.) y los proveedores de servicios (NetDox de Deloitte and Touche, Cybertrust de GTE, etc.) ya comienzan a dominar el mercado, no existe un órgano coordinador que ayude a consolidar el mercado en lo que respecta a normas, regulación y cuestiones jurídicas, certificación múltiple y formación. No concebimos a las Naciones Unidas como un organismo de aplicación y ejecución que se ocupe directamente de los certificados. Por el contrario, las concebimos como una organización pública que fija y controla las normas. La operación de la infraestructura debe quedar en manos del sector privado. Sugerimos que los Estados miembros evalúen las modalidades más eficaces para fijar normas en ese ámbito.

48. Ha de tomarse en cuenta la necesidad urgente de encontrar soluciones para el comercio electrónico seguro, y la iniciativa EAES podría facilitar esa tarea, pero hasta ahora los Estados miembros no han otorgado un mandato en ese sentido. Por consiguiente, sería recomendable que los gobiernos examinaran esta cuestión en el seno de los órganos normativos competentes de las Naciones Unidas.

E. Evaluación del papel de la secretaría de la UNCTAD en el desarrollo del Programa de Centros de Comercio y la Red Mundial de Centros de Comercio

1. Concepto y ejecución del programa

49. El Programa de Centros de Comercio tenía por fin proporcionar los servicios citados en los mandatos correspondientes (anexo 3) y velar por la aplicación efectiva de la iniciativa en materia de eficiencia comercial.

Los gobiernos que contestaron a los cuestionarios dijeron que estaban satisfechos de los logros del Programa de Centros de Comercio. Aunque estaban menos satisfechos de los servicios proporcionados por la secretaría de la UNCTAD, una gran mayoría (76%) confirmó que la secretaría de la UNCTAD debía seguir asumiendo la coordinación del Programa. También reconocieron que, si bien en los primeros años la principal función de los Centros de Comercio había sido proporcionar información en general, para ser posteriormente el asesoramiento y la consultoría, en el futuro estaría centrada sin lugar a dudas en mantener la REMCC y brindarle apoyo. Las entrevistas también pusieron de relieve que muchos de los entrevistados esperan de la UNCTAD más de lo originalmente previsto cuando, según las recomendaciones de Columbus, la iniciativa en materia de eficiencia comercial se ejecutaría principalmente a nivel nacional. El Programa de Centros de Comercio se ha desarrollado muy satisfactoriamente en los países en que ha contado con un apoyo oficial importante y constante.

50. El análisis del breve examen del mandato que se incluye en el anexo 3 indica que la función de los gobiernos nunca se ha debatido oficialmente. Asimismo, la secretaría debía evaluar las consecuencias financieras del Programa y comunicar sus conclusiones al Grupo de Trabajo sobre el Plan de Mediano Plazo y el Presupuesto por Programas, pero no se han encontrado pruebas de que lo haya hecho, aunque se ha aducido que uno de los principales problemas en el desarrollo del Programa ha sido una gran escasez de recursos financieros.

51. También observamos un marcado paralelismo entre la pérdida de fuerza de las deliberaciones intergubernamentales sobre la iniciativa en materia de eficiencia comercial y sus componentes en 1995 y la desaceleración del desarrollo de los Centros de Comercio en la etapa operacional.

52. *Recomendación. Se debería promover la evaluación de la eficiencia comercial, con carácter voluntario, a fin de contar con los medios para medir la eficiencia comercial y su evolución a lo largo del tiempo. Podrían celebrarse una o varias reuniones de expertos, con la participación de representantes de los Centros de Comercio, para proponer decisiones sobre cuestiones planteadas por la presente evaluación, y en particular los siguientes temas:*

- *la función y el mandato de la secretaría*
- *la función de los gobiernos y la necesidad de revisar el texto de Columbus*
- *el contenido y las modalidades de la asistencia técnica que se proporcionará a los Centros de Comercio.*

53. *Como se planificó en 1993, las consecuencias financieras de la ejecución del Programa para la secretaría de la UNCTAD deben evaluarse más sistemáticamente y presentar al Grupo de Trabajo las recomendaciones al caso.*

2. Desarrollo de productos y servicios

a) Coordinación con otros programas de las Naciones Unidas y de organismos de desarrollo

54. Las funciones de la UNCTAD y el CCI. En las primeras etapas del Programa de Centros de Comercio, la asistencia del CCI consistía principalmente en brindar información a los Centros de Comercio (por ejemplo, análisis e investigaciones de mercado, oportunidades comerciales, establecimiento y mantenimiento de servicios de información comercial). Posteriormente, la tarea se dividió y el CCI se hizo cargo de la parte del programa centrada en la fase previa a la transacción (por ejemplo, la organización de jornadas y seminarios de formación, la gestión de la biblioteca de información comercial, la difusión de información comercial), mientras que la secretaría se hizo cargo de la ejecución "física" del Programa, concretamente la creación de Centros de Comercio. El CCI brinda apoyo a los Centros de Comercio que lo soliciten para organizar actividades tradicionales de promoción del comercio (por ejemplo, actividades de comercialización, preparación de actos de inauguración). En sus operaciones, los Centros de Comercio pueden recurrir a la oficina de ayuda del CCI (por ejemplo, sobre fuentes de información comercial, pero rara vez sobre metodologías). Durante las entrevistas, el equipo de evaluación observó que la línea divisoria entre las funciones no estaba bien definida y que la coordinación de las actividades de la secretaría de la UNCTAD y el CCI podría mejorar.

55. Además, la investigación demostró que al evaluar los servicios de formación de la secretaría de la UNCTAD, los entrevistados los calificaban, por término medio, de mediocres. En las entrevistas se afirmó a menudo que, tras la introducción del Programa, se había dejado la ejecución técnica a la iniciativa de los Centros.

56. Recomendación. Elaborar programas de asistencia técnica normalizada para los Centros de Comercio en desarrollo y fijar condiciones previas para prestar dicha asistencia. Debería seguirse el ejemplo de los cursos de formación establecidos para el Centro de Comercio de Rumania y promover el desarrollo de un conjunto amplio de material didáctico (cursos in situ o a distancia) sobre las operaciones fundamentales de los Centros de Comercio basándose en los diversos materiales ya existentes. Se ha determinado que los siguientes temas son prioritarios:

- desarrollo y gestión de los sitios de los Centros de Comercio en la Red Mundial
- elementos fundamentales del comercio electrónico
- elaboración de catálogos de productos en línea, en particular un estudio de los programas informáticos existentes para crear y hacer posible el uso comercial de catálogos en línea

57. Deben definirse más claramente las funciones de la UNCTAD y el CCI respecto de la aplicación del Programa de Centros de Comercio.

58. Deben establecerse las condiciones necesarias para brindar asistencia técnica a un Centro de Comercio determinado. Algunas podrían ser la cofinanciación por el gobierno huésped o el compromiso por parte de éste o de un patrocinador del sector privado de participar en la financiación del funcionamiento del Centro de Comercio durante el período inicial. Podría accederse a los cursos de formación a distancia que se elaboren mediante la red virtual Intranet de la Red Mundial de Centros de Comercio que ya se ha descrito en el presente informe.

b) Servicios genéricos en contraposición a productos destinados al usuario directo

59. En los países en desarrollo, los Centros de Comercio pueden ofrecer servicios de información comercial con más facilidad, mientras que en los países en transición y los países desarrollados, la competencia dificulta la comercialización de los servicios de información. Por consiguiente, cada Centro de Comercio debe definir productos "nicho" concretos y servicios con valor añadido para su comunidad empresarial.

60. Recomendaciones. Servicios con valor añadido para los clientes.

La principal preocupación del CCI es contar con datos comerciales seguros, pero su verificación, especialmente si se hace a distancia, es muy cara. En estos casos, los Centros de Comercio pueden participar en la reunión, verificación y transmisión de información a las diferentes bases de datos comerciales. Por ejemplo, el CCI publica voluminosos informes semanales (entre otras cosas información sobre los precios de los productos básicos en los mercados mundiales) a los que también se suscriben los clientes de los Centros de Comercio. Un servicio con valor añadido y una importante fuente de ingresos para los Centros de Comercio podría ser adaptar esos informes a las necesidades particulares de cada cliente. Estos clientes, a su vez, pagarían menos que por el informe completo y, además, recibirían información específicamente adaptada a sus necesidades. No obstante, este servicio tiene una gran intensidad de recursos humanos y exigiría una inversión previa que no todos los Centros de Comercio pueden afrontar.

61. La secretaría de la UNCTAD también debe elaborar políticas congruentes sobre de la difusión, a cambio del pago de honorarios, de productos y servicios de información elaborados por los Centros de Comercio al resto de la Red Mundial. Incluso aunque la secretaría no desee dar la impresión de que avala un determinado producto o servicio, sería útil proporcionar reglas de juego uniformes Centros de Comercio. En vista del mercado geográfico limitado al que presta servicios un determinado Centro de Comercio y las dificultades en materia de recursos de comercialización, es esencial que los Centros de Comercio cooperen entre sí en la comercialización conjunta de sus respectivos productos y servicios de información para alcanzar la autonomía financiera ante la falta de subvenciones externas.

62. Recomendación. Asistir en las negociaciones con proveedores del sector privado sobre la prestación de servicios de información a cambio de honorarios, como por ejemplo estudios de mercado, análisis del riesgo país e informes sobre la solvencia comercial de las empresas, para uso interno o para venderlos a los clientes de los Centros de Comercio. Aunque la secretaría no puede negociar directamente dichos acuerdos, sería posible trabajar en un primer momento con un pequeño grupo de Centros de Comercio interesados (por ejemplo una federación regional de Centros de Comercio) para

elaborar acuerdos experimentales a los que podrían suscribirse otros Centros de Comercio en el futuro. Algunos Centros de Comercio ya han negociado con todo éxito contratos de recomercialización con proveedores de información como Don & Bradstreet y The Economist Group, por lo que un grupo más grande de Centros de Comercio debería poder obtener un precio más bajo en virtud de su mayor volumen potencial de compra.

3. Recaudación de fondos para los Centros de Comercio en los países en desarrollo

63. Se señaló muchas veces que la financiación era un obstáculo importante para la creación y supervivencia de un Centro de Comercio. Aunque los Centros de Comercio se concibieron originalmente como el producto de una iniciativa nacional, por lo que tendrían que encontrar financiación de acuerdo con ese supuesto, la falta de apoyo financiero fue una crítica general de los gobiernos y los Centros de Comercio a la secretaría de la UNCTAD.

64. Recomendación sobre los gastos corrientes. *La Red Mundial de Centros de Comercio debería facilitar el intercambio de experiencias entre los distintos Centros de Comercio (por ejemplo, sobre el precio de sus servicios). Además, podría ofrecerse asistencia a los Centros de Comercio en el proceso de planificación de sus presupuestos, lo que permitiría obtener más fácilmente apoyos públicos o privados. La secretaría debía establecer también unas directrices que deberían seguir los Centros de Comercio al preparar propuestas para las oficinas locales de los organismos donantes. Son muchos los Centros de Comercio que han logrado obtener fondos de programas de donaciones conexos dentro de sus países, aunque probablemente contribuiría a aumentar la tasa de éxitos de estas propuestas de origen local una metodología más estructurada, basada en la amplia experiencia de la secretaría de la UNCTAD. Se podría utilizar la red virtual Intranet de la Red Mundial de Centros de Comercio, descrita anteriormente en el presente informe, para difundir estas directrices.*

65. Recomendación sobre las necesidades de asistencia técnica. *La secretaría de la UNCTAD debería intensificar su función de coordinadora en esta esfera, identificando las necesidades (comunes) y ofreciendo asistencia para encontrar la organización adecuada que se encargue de la ejecución.*

Por consiguiente, debería seguir en la vanguardia de la difusión del conocimiento del Programa de Centros de Comercio entre los donantes y otros organismos internacionales. Una forma de dar publicidad al Programa sería publicar un boletín trimestral, en papel y por medio del correo electrónico.

4. Análisis de otras iniciativas tecnológicas y asociación con la industria

66. Al iniciarse el Programa de Centros de Comercio se estableció que la difusión de información comercial era su función primaria. Las entrevistas mantenidas y los resultados de la investigación llevada a cabo indican que la orientación futura del Programa de Centros de Comercio será servir de plataforma para el intercambio de información, para la promoción virtual de bienes y servicios, con el apoyo de medios seguros de pago electrónico (comercio electrónico), y para el fomento de la asociación con el sector privado. Los directores de los Centros de Comercio manifestaron, en las entrevistas, gran interés por cooperar con la industria. En muchos países, los Centros de Comercio están preparando, a escala comercial, programas de computadora y servicios para atender a las necesidades de los Centros de Comercio, y hacerlos autosuficientes o incluso rentables. Según la investigación, algunos Centros de Comercio estaban procurando ya crear productos (por ejemplo, filtros para el Sistema OCE), que esperaban difundir a través de la Red Mundial de Centros de Comercio. La secretaría de la UNCTAD, en Ginebra, tradicionalmente ha adoptado una postura neutral con respecto a estas ofertas de productos y servicios. No obstante, el CDCC de la UNCTAD ha obstaculizado activamente los esfuerzos de los Centros de Comercio y otros proveedores de servicios que querían comercializar sus productos y servicios por medio de la Red Mundial de Centros de Comercio, aunque él no estuviera preparando unos servicios comparables. Varios Centros de Comercio que querían sostener sus actividades con la venta de información y programas de computadora relacionados con el comercio habían tenido que reducir esas actividades o interrumpirlas totalmente porque no podían obtener en su mercado local los ingresos necesarios.

67. Recomendación. Financiar más el desarrollo sostenible de la Red de Centros de Comercio, para lo que proponemos una estrecha asociación con la industria. La secretaría de la UNCTAD debería explicar claramente la utilidad de los programas informáticos de comercio electrónico de los Centros

de Comercio (por ejemplo, programas de filtro para el Sistema OCE), y preparar una aplicación de referencia (partiendo idealmente de programas informáticos de dominio público). Debería alentarse a las empresas dedicadas a la creación de programas de computadora a que preparen versiones comerciales de estos programas. Las instituciones financieras deberían ofrecer servicios digitales de pago a la Red de Centros de Comercio. Las sociedades de consultoría podrían ofrecer asistencia para crear la infraestructura, capacitar a los usuarios, etc.

68. Recomendación. Uniformar el sistema de análisis e informes sobre nuevos productos y servicios relacionados con el comercio. Los organismos de las Naciones Unidas pueden contribuir a centralizar y difundir información sobre los productos y servicios disponibles, para permitir que los Centros de Comercio o los Estados miembros valoren los beneficios y consecuencias de dichos productos o servicios. Entre los tipos de iniciativas que deben evaluarse cabe mencionar:

- Productos y servicios destinados a mejorar la eficiencia comercial de distintos elementos del proceso internacional de comercio o a ofrecer nuevos planteamientos de la prestación de servicios relacionados con el comercio. En el anexo 6 se ofrece un resumen de dos iniciativas interesantes: 1) el Proyecto Bolero, que es una iniciativa del sector privado en la que interviene S.W.I.F.T., cuyo objetivo es crear un conocimiento de embarque marítimo en el que no se utilice el papel; y 2) Trade Card, servicio de financiación de las importaciones para pequeñas empresas creado por la Asociación de los Centros del Comercio Mundial, que también tiene capacidad para transmitir electrónicamente los documentos necesarios para consumar la transacción.
- En los últimos años varios Centros de Comercio han preparado diversos servicios y programas de computadora de información comercial y facilitación del comercio. Debería utilizarse más ampliamente la Red Mundial de Centros de Comercio como instrumento para comercializar estos productos.

5. Organización y gestión del Programa de Centros de Comercio

69. La organización de la gestión del Programa de Centros de Comercio, dentro de la secretaría de la UNCTAD, consta de dos estructuras: una, basada en Ginebra y encargada de la coordinación de los Centros de Comercio (todas las actividades relacionadas con los distintos Centros de Comercio), y otra segunda estructura, basada en Melbourne, que ha centralizado todas las cuestiones y productos relacionados con la posibilidad de interconexión entre los Centros de Comercio (CDCC/REMCC). Estas dos estructuras son totalmente independientes. El Programa de Centros de Comercio fue generalmente apreciado y bien considerado (90% de aprobados en las entrevistas y el cuestionario), pero generalmente se considera insuficiente o inadecuado el apoyo prestado por la secretaría, ya que, por ejemplo, los entrevistados pidieron mejores servicios en varias esferas (como se ha indicado en las secciones anteriores dedicadas a la coordinación, la capacitación, el apoyo técnico, etc.). Además, los entrevistados manifestaron dudas sobre las respectivas responsabilidades de las dos estructuras. En el futuro deberían aclararse estos problemas ya que, después de la investigación en curso de la Oficina de Servicios de Supervisión Interna de Nueva York, se reubicarán en Ginebra la gestión del CDCC/REMCC y una pequeña parte de su personal.

70. *Recomendación.* Después de cualquiera de las reuniones de expertos propuestas, como por ejemplo en el punto E.1), en las que se podría especificar la función y el mandato concretos de la futura secretaría de la UNCTAD, es probable que ésta tenga que adaptar los conocimientos de su personal técnico en la esfera del comercio exterior y el comercio electrónico y reorganizar de acuerdo con líneas funcionales la dirección del personal, que se habrá ampliado.

71. Si prosiguiera el desarrollo de la iniciativa EAES (según el mandato de los Estados miembros), la secretaría de la UNCTAD tendría también que reforzar sus conocimientos técnicos en la esfera del comercio electrónico. Aunque el equipo de evaluación es consciente de que los recursos de la secretaría de la UNCTAD son limitados, al mismo tiempo existen pruebas de que han quedado sin respuesta un gran número de solicitudes de asistencia de los más de 100 Centros de Comercio que se encuentran en fase de desarrollo, especialmente los de países menos adelantados.

72. *La gestión del Programa de Centros de Comercio debe organizarse en tres áreas funcionales, a saber:*

- *"Comercialización" del Programa de Centros de Comercio para el desarrollo de éstos, con inclusión de relaciones con los donantes y actividades relacionadas con Asociados para el Desarrollo (sector privado);*
- *Gestión de los Centros de Comercio y administración de los servicios centrales de la Red de Centros de Comercio (por ejemplo, sitios en la Red, listas de destinatarios del correo electrónico, certificados);*
- *Actividades de investigación y desarrollo en la esfera de la eficiencia comercial y el comercio electrónico, como apoyo al debate intergubernamental.*

1.Sra. Nathalie Floras de la Oficina Federal de Asuntos Económicos Exteriores de Suiza y el Sr. Alejandro Rogers de la Misión Permanente de Chile.

2.IMI: Infraestructura Mundial de la Información.

3.Ha sido igualmente imposible cuantificar las consecuencias económicas de la tecnología de la información ("Information Technology in the Service Society", by the US National Research Council, National Academic Press, Washington DC, 1994).

4.El Cairo: El Centro de Comercio Internacional de Egipto ha publicado un catálogo multimedia dirigido a sus clientes. El catálogo está en CD-ROM y emplea las técnicas más modernas para anunciar productos y servicios de las PYMES egipcias a una audiencia internacional. Existe también una versión Red de este catálogo.

Porto Alegre: el Centro de Comercio Internacional de Porto Alegre ha prestado asistencia a un representante de la unión de artesanos para solventar los obstáculos legales a la exportación de productos artesanales. Con anterioridad estaba prohibido exportar estos productos fuera del Brasil. Funcionarios del Centro de Comercio de Porto Alegre estudiaron la legislación estatal del Brasil allanando el camino a los exportadores de artículos artesanales.

Cartagena: El Centro de Comercio de Cartagena ayudó a un pequeño exportador de productos frutales a encontrar interlocutores comerciales en Europa y le asiste en la actualidad para establecer relaciones comerciales por Internet con sus interlocutores comerciales en el extranjero.

5. Varias administraciones de aduanas de países que visitó el equipo de evaluación proceden en la actualidad a reestructurar su funcionamiento interno y carecen por ello de recursos para participar en proyectos internacionales o de integración. Gracias a los servicios de información facilitados por los Centros de Comercio pudo reducirse el volumen de trabajo de estas organizaciones gubernamentales, estableciendo un primer contacto en cuestiones de comercio. Por último, se iniciaron proyectos para modernizar los trámites de importación/exportación.

6. Una realización concreta de esta idea es la Association for International Business (<http://www.earthone.com>). Esta organización no lucrativa, creada hace dos años, cuenta entre sus miembros a más de 6.000 PYMES en todo el mundo. Utiliza una lista de interlocutores por correo electrónico y transmite de 20 a 30 mensajes al día, entre ellos solicitudes de información relacionada con el comercio, así como las respuestas facilitadas por los inscritos en la lista y por los expertos que dirigen el foro de intercambios.

7. Secure ETO Incubator Establishment on Behalf of ISETO, Business Model, agosto de 1998, borrador 1.1.

8. OAP: Organismo de Autorización de Políticas; OCP: Organismo de Creación de Políticas; OC: Organismo de Certificación; OR: Organismo de Registro.
