



**Conferencia de las
Naciones Unidas sobre
Comercio y Desarrollo**

Distr.
LIMITADA

TD/L.397
13 de julio de 2004

ESPAÑOL
Original: INGLÉS

11º período de sesiones
São Paulo, 13 a 18 de junio de 2004

**REUNIÓN ANUAL DEL FORO INTERAMERICANO DE
CENTROS DE COMERCIO DE LA FEDERACIÓN
MUNDIAL DE CENTROS DE COMERCIO**

16 y 17 de junio de 2004

Resumen preparado por la secretaría de la UNCTAD

1. El 11º Foro Interamericano de Centros de Comercio fue una de las reuniones paralelas de la XI UNCTAD. El Foro se centró en cuestiones que también figuraban en el programa de la Conferencia: el uso de instrumentos de información y comunicaciones para el desarrollo económico y la promoción del comercio electrónico para las empresas. Además, se incluyeron en el programa y se debatieron cuestiones específicamente interamericanas.
2. Asistieron a la reunión representantes de la UNCTAD y de la Federación Mundial de Centros de Comercio, así como directores de centros de comercio de todo el continente americano. También se contó con la presencia de observadores, entre los cuales cabe señalar a representantes de instituciones que desean crear nuevos centros de comercio, representantes de centros de comercio de otras regiones del mundo (Italia y Sudáfrica), un observador oficial de un gobierno (Alemania) y colaboradores de la Federación Mundial.

3. En la Asamblea General de la Federación Mundial de Centros de Comercio, celebrada en diciembre de 2003, se habían adoptado diversas decisiones respecto del plan de trabajo de los centros de comercio para 2004 y se habían presentado nuevos instrumentos. En el Brasil, se presentó un panorama general de los avances logrados por los centros de comercio del continente americano respecto del plan definido en la reunión de diciembre. Esta región ha demostrado siempre una firme voluntad de poner en práctica ideas nuevas y creativas y se presentaron cifras que demostraban que la mayoría de los centros de comercio habían puesto en marcha el nuevo concepto de sitio web de los centros de comercio que representaba una valiosa contribución para diferenciar claramente y promover los centros de comercio.

4. Además del nuevo concepto de sitio web, los centros de comercio del continente americano habían realizado una contribución importante a la difusión de información nacional sobre los servicios relacionados con las reuniones sobre el comercio en todo el mundo ("*world trade events*", en la sección titulada "Market Point"), donde se anuncian exposiciones y reuniones análogas por categoría comercial; los sitios web relacionados con el comercio ("*trade-related sites*", en la misma sección), donde pueden encontrarse enlaces con sitios interesantes sobre el comercio junto con las explicaciones del caso; y la biblioteca comercial ("*trade library*"), en la sección "Knowledge Point", donde se encuentran documentos electrónicos sobre cuestiones comerciales con una introducción en inglés. Algunos centros de comercio han incluido más de 100 informaciones.

5. Estos nuevos instrumentos representan diversas ventajas para las empresas que son miembros de un centro de comercio. En un único lugar físico y virtual, se ha creado un marco comercial digno de confianza que acerca a mercados antes inaccesibles. Si una empresa tiene acceso a Internet, puede encontrar sin dificultad en el sitio web de su punto de comercio información sobre la reglamentación comercial, los proveedores de servicios relacionados con el comercio y el entorno empresarial de cualquier país en que existan uno o más centros de comercio, así como los medios para ofrecer y encontrar oportunidades comerciales.

6. Si la empresa que es miembro del centro de comercio no tiene acceso a Internet, o si necesita información más personalizada, el centro de comercio y su equipo pueden ayudarla a encontrar la información que busca investigando el mercado, anunciar oportunidades comerciales y aumentar la visibilidad en el mercado, entre otras cosas mediante la creación

y el albergue de un sitio web y la creación de direcciones electrónicas. La sección denominada "Trade Point Profiles" (perfiles de los centros de comercio) existe en todos los sitios web de los centros de comercio y la Federación Mundial de Centros de Comercio presentó una lista de los servicios que ofrecen todos ellos. En breve se agregará un nuevo servicio a esta lista.

7. Se trata del Servicio Mundial de Guía de Comercio (SMGC), la base de datos de empresas de todo el mundo de la Federación Mundial de Centros de Comercio que Siemens Business Service, empresa asociada a la Federación, está actualizando con datos de las empresas miembros de los puntos de comercio. A fin de familiarizar a los centros de comercio del continente americano con este servicio, que es uno de los pilares de la red que los agrupa, se realizó una presentación seguida de una sesión de formación. Se señaló la necesidad de que los centros de comercio movilizaran a las empresas que los integran para que se registraran en el SMGC.

8. Se presentó un breve resumen del número total de centros de comercio del continente americano y el nivel de desarrollo de cada uno. Las solicitudes oficiales recibidas por la Federación Mundial muestran un aumento del 30% anual. El Comité Directivo del Foro Interamericano de Centros de Comercio trabaja activamente en la realización de sus objetivos en el marco de su mandato jurídico.
