

ALADI/SEC/di 1607
5 de marzo de 2002

PROGRAMA DE TRABAJOS DE LA ALADI EN FAVOR
DE LOS PAÍSES DE MENOR DESARROLLO ECONÓ-
MICO RELATIVO PARA EL AÑO 2002 Y TÉRMINOS
DE REFERENCIA DE LOS PROYECTOS

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	5
PROGRAMA DE TRABAJOS	7
TÉRMINOS DE REFERENCIA	13
- PROGRAMA A FAVOR DE BOLIVIA	15
♦ Seminario-Taller sobre el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)	17
♦ Seminario-Taller: “Simulación de Negociaciones Comerciales Internacionales”	21
♦ Asistencia técnica para la comercialización de productos bolivianos a través de INTERNET	22
♦ Asistencia técnica y promoción de la IX Rueda de Negocios de Cochabamba	25
♦ Asistencia técnica para el mejoramiento de los procesos productivos de las confecciones de algodón y su comercialización	27
♦ Asistencia técnica a potenciales exportadores fabricantes de muebles de uso doméstico	31
♦ Asistencia técnica para la comercialización de productos de la oferta exportable boliviana en el Brasil	34
♦ Estudio “Desarrollo de un modelo exportador cruceño: Análisis estratégico y Plan de Acción”	38
♦ Perfiles de mercado para productos de Interés de Bolivia en los países de la ALADI	41
- PROGRAMA A FAVOR DEL ECUADOR	43
♦ Proyecto para el mejoramiento de la productividad y la calidad de empresas del sector industrial del Ecuador	45
♦ Formulación de orientaciones estratégicas para la negociación del Acuerdo que establecería el ALCA a la luz de los intereses y compromisos asumidos por el Ecuador en el marco de la ALADI y la Comunidad Andina de Naciones	48
♦ Perfiles de mercado para productos de interés del Ecuador en los Países de la ALADI	51

Índice (Cont.)

	Página
♦ Análisis del impacto de la dolarización en la inserción externa del Ecuador	53
♦ Apoyo a la Cámara de Pequeños Industriales de Pichincha en la realización de la Rueda de Negocios del Sector Maderero	55
♦ Seminario: Promoción de exportaciones de software	57
♦ Seminario: Comercio Electrónico y Sociedad de la Información	59
♦ Asistencia técnica en materia de diseño para confeccionistas de la Provincia de Tungurahua	61
- PROGRAMA A FAVOR DEL PARAGUAY	63
♦ Proyecto para el mejoramiento de la productividad y la calidad de empresas del sector industrial del Paraguay	65
♦ Perfiles de mercado para productos de interés del Paraguay en los países de la ALADI	68
♦ Implementación de un Sistema de Información Económica y Comercial para la Dirección General de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROPARAGUAY)	70
♦ Curso de capacitación en materia de negociaciones comerciales	72
♦ Paraguay en el proceso de integración regional: Características y condicionantes	78
♦ Apoyo a las Cámaras de Comercio Paraguayo-Uruguay y Uruguayo-Paraguay	81
♦ Asistencia técnica para la implementación del “Plan Nacional de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Paraguay”	84

INTRODUCCIÓN

El Departamento de Promoción Económica ha preparado el presente documento, en el que constan los proyectos a ser ejecutados en el año en curso, así como sus respectivos términos de referencia.

Los proyectos de referencia han sido estructurados con base a las solicitudes presentadas por los Gobiernos de Bolivia, Ecuador y Paraguay a la Secretaría General.

Marzo de 2002.

PROGRAMA DE TRABAJOS

ÁREAS	MATERIAS	ACTIVIDAD/ RESULTADO	FECHA DE EJECUCIÓN
7. Apoyo a los PMDER	7.1 Instrumentación de las Resoluciones del Consejo de Ministros de la ALADI.	7.1.1 Ejecución de las Resoluciones correspondientes y continuación de las acciones iniciadas en el Programa de Actividades de la Asociación para 2001.	
	7.2 Programa a favor de Bolivia	7.2.1 Seminario-Taller sobre el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)	Abril
		7.2.2 Seminario-Taller: "Simulación de negociaciones comerciales internacionales"	Agosto
		7.2.3 Asistencia técnica para la comercialización de productos bolivianos a través de INTERNET	Abril-Agosto
		7.2.4 Asistencia técnica y promoción de la IX Rueda de Negocios de Cochabamba	Mayo
		7.2.5 Asistencia técnica para el mejoramiento de los procesos productivos de las confecciones de algodón y su comercialización	Mayo-Julio

AREAS	MATERIAS	ACTIVIDAD/ RESULTADO	FECHA DE EJECUCIÓN
		7.2.6 Asistencia técnica a potenciales exportadores fabricantes de muebles de uso doméstico	Octubre-Noviembre
		7.2.7 Asistencia técnica para la comercialización de productos de la oferta exportable boliviana en el Brasil	Abril-Julio
		7.2.8 Estudio: “Desarrollo de un modelo exportador cruceño: Análisis estratégico y Plan de Acción”	Mayo-Julio
		7.2.9 Perfiles de mercado para productos de interés de Bolivia en los países de la ALADI	Febrero-Marzo
7.3 Programa a favor del Ecuador		7.3.1 Proyecto para el mejoramiento de la productividad y la calidad de empresas del sector industrial del Ecuador	Abril-Diciembre
		7.3.2 Formulación de orientaciones estratégicas para la negociación del Acuerdo que establecería el ALCA a la luz de los intereses y compromisos asumidos por el Ecuador en el marco de la ALADI y la Comunidad Andina de Naciones	Junio-Julio

AREAS	MATERIAS	ACTIVIDAD/ RESULTADO	FECHA DE EJECUCIÓN
		7.3.3 Perfiles de mercado para productos de interés del Ecuador en los países de la ALADI	Abril-Mayo
		7.3.4 Análisis del impacto de la dolarización en la inserción externa del Ecuador	Marzo-Junio
		7.3.5 Apoyo a la Cámara de Pequeños Industriales de Pichincha en la realización de la Rueda de Negocios del Sector Maderero	Marzo
		7.3.6 Seminario: Promoción de exportaciones de software	Mayo
		7.3.7 Seminario: Comercio Electrónico y Sociedad de la Información	Mayo
		7.3.8 Asistencia técnica en materia de diseño para confeccionistas de la Provincia de Tungurahua	Mayo-Junio
7.4	Programa a favor del Paraguay	7.4.1 Proyecto para el mejoramiento de la productividad y la calidad de empresas del sector industrial del Paraguay	Abril-Diciembre
		7.4.2 Perfiles de mercado para productos de interés del Paraguay en los países de la ALADI	Junio-Julio

AREAS	MATERIAS	ACTIVIDAD/ RESULTADO	FECHA DE EJECUCIÓN
		7.4.3 Implementación de un Sistema de Información Económica y Comercial para la Dirección General de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROPARAGUAY)	Abril-Junio
		7.4.4 Curso de capacitación en materia de negociaciones comerciales	Junio
		7.4.5 Paraguay en el proceso de integración regional: Características y condicionantes	Enero-Abril
		7.4.6 Apoyo a las Cámaras de Comercio Paraguayo-Uruguay y Uruguayo-Paraguaya	Abril-October
		7.4.7 Asistencia técnica para la implementación del "Plan Nacional de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Paraguay"	Mayo-Setiembre

TÉRMINOS DE REFERENCIA

PROGRAMA A FAVOR DE BOLIVIA

SEMINARIO-TALLER SOBRE EL AREA DE LIBRE COMERCIO
DE LAS AMÉRICAS (ALCA)

BO/02/01

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

La conformación del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), representará la creación de uno de los bloques comerciales más grandes del mundo, con una población de 800 millones de habitantes y un producto interno bruto de 11 billones de dólares. Este mercado de grandes dimensiones podrá convertirse en el inductor del crecimiento y desarrollo del continente americano.

El ALCA constituirá el principal componente del proceso de cooperación iniciado por 34 países de las Américas –bajo la conducción de los Primeros Mandatarios– ámbito dentro del cual, se están encaminando proyectos de diferente índole, orientados a vincular e integrar más a los países de las Américas.

La concreción de este proyecto de integración comercial se enfrenta con múltiples desafíos, siendo probablemente uno de los de mayor importancia, el de generar oportunidades equitativas para todos los países comprometidos en este esfuerzo. Las asimetrías en el nivel de desarrollo de estos 34 países son muy profundas, el ingreso per cápita del más desarrollado contiene 80 veces el ingreso per cápita del más pobre.

La participación de Bolivia en el proceso negociador para conformar el ALCA - que se viene desarrollando desde abril de 1998 y que deberá concluir en enero de 2005- sin lugar a dudas constituye uno de los temas de más importancia en la agenda de las negociaciones económicas internacionales del país.

Teniendo en cuenta que gran parte del comercio exterior boliviano está concentrado en los países de la región sudamericana, fundamentalmente con los vecinos, se hace necesario examinar con todo detenimiento el impacto que el ALCA puede tener en Bolivia, y sobre todo, tener un mayor grado de precisión en la concepción de las acciones que se deberán realizar internamente para enfrentar este desafío.

II. OBJETIVOS

- ◆ Difundir información relativa al avance del proceso negociador del ALCA y propiciar un mayor grado de conocimiento sobre el mismo.
- ◆ Promover el análisis del alcance y perspectivas del ALCA y del impacto que puede tener en Bolivia.
- ◆ Contribuir con el proceso de concertación, entre los diversos actores públicos y privados, para formular propuestas que refuercen las líneas centrales de la estrategia boliviana de participación en el ALCA.
- ◆ Identificar y promover acciones a ser desarrolladas a nivel nacional, con la finalidad de preparar al país para enfrentar este desafío.

III. EXPOSITORES

El Seminario-Taller contará con el concurso de expertos de la Secretaría General de la ALADI y de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), representantes de organismos internacionales y negociadores bolivianos en el ALCA.

IV. LUGAR Y FECHA

Este evento se llevará a cabo en Sucre y Tarija, ciudades en las que se espera contar con la participación del sector privado nacional y de otros sectores de la sociedad civil involucrados en esta temática. En consecuencia, estará abierto a la participación de autoridades académicas, profesionales, empresarios, periodistas y público interesado.

El Seminario-Taller tendrá un día de duración en cada ciudad y se llevará a cabo durante el mes de abril.

V. CONTRAPARTE

Los organismos de contraparte son el Viceministerio de Relaciones Económicas Internacionales e Integración y el Programa de Cooperación Andina a Bolivia (PCAB) de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

PROGRAMA

- 08:30 hs. Registro de participantes
- 09:00 hs. Inauguración
- 09:15 hs. El Sistema Internacional de Comercio y el ALCA
- ◆ Multilateralismo y regionalismo.
 - ◆ De los Acuerdos de Marrakech a Doha.
 - ◆ El ALCA y la OMC.
 - ◆ Motivaciones del ALCA.
- 10:00 hs. Preguntas
- 10:15 hs. Perspectivas del ALCA
- ◆ Costos y beneficios
 - ◆ El ALCA vs. los procesos de integración subregional.
 - ◆ El ALCA y los países de economías pequeñas.
- 11:00 hs. Preguntas
- 11:15 hs. Refrigerio
- 11:30 hs. El ALCA y los compromisos en la ALADI.
- ◆ Impacto en las preferencias arancelarias vigentes en la ALADI.
 - ◆ Cláusula de la nación más favorecida en el Tratado de Montevideo 1980.
- 12:15 hs. Preguntas
- 12:30 hs. Almuerzo libre
- 15:00 hs. Comunidad Andina y el ALCA
- ◆ Impacto del ALCA en el proceso andino de integración.
 - ◆ Negociación conjunta.
- 15:45 hs. Preguntas
- 16:00 hs. Trato especial y diferenciado
- 16:45 hs. Preguntas

17:00 hs. Bolivia y el ALCA

- ◆ Política de apertura.
- ◆ Posición de Bolivia en las negociaciones del ALCA.
- ◆ Acciones nacionales para enfrentar el desafío.

17:45 hs. Preguntas

18:00 hs. Acto de clausura

SEMINARIO-TALLER: "SIMULACIÓN DE NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES"

BO/02/02

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

Como componente de la política de capacitación continua de sus recursos humanos, y en el marco de los desafíos de procesos de globalización e integración regional cada vez más amplios, el Gobierno de Bolivia ha solicitado la cooperación de la Secretaría General de la ALADI, en el área de capacitación de sus funcionarios en materia de negociaciones internacionales, así como en el desarrollo de herramientas que permitan fortalecer dicha capacitación.

II. OBJETIVO

Contribuir a la capacitación de funcionarios bolivianos que se encuentran ejerciendo el rol de negociadores internacionales, mediante la realización de ejercicios de simulación de negociación internacional, adaptados a la realidad que se maneja en las negociaciones internacionales de Bolivia.

III. ACTIVIDADES

- La Secretaría General de ALADI contratará un consultor internacional que dictará un Seminario-Taller, en el que se desarrollarán ejercicios de simulación que respondan a las necesidades reales de los negociadores bolivianos.
- El Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Bolivia seleccionará a los funcionarios que participarán del referido Seminario-Taller.

IV. LUGAR Y FECHA

El Seminario-Taller será realizado en el mes de agosto, en la ciudad de La Paz.

V. ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN

El Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Bolivia y el Programa de Cooperación Andina a Bolivia (PCAB) serán los organismos de contraparte en la organización y promoción del Seminario-Taller.

ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BOLIVIANOS A TRAVÉS DE INTERNET

BO/02/03

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El Gobierno de la República de Bolivia está interesado en promover las exportaciones, como mecanismo sostenible que permita el desarrollo económico del país, y consecuentemente, un incremento del empleo y de la base empresarial del país.

La creciente dinámica existente en el mercado internacional ha generado que las empresas, en su intento de mantenerse y acceder a nuevos mercados, utilicen los productos del dinámico desarrollo tecnológico que tiene como una de sus expresiones la Red INTERNET, la misma que a través del comercio electrónico, ha ampliado la posibilidad de ofertar productos a un mercado creciente, efectuar negocios y acceder a todo tipo de información.

Sin embargo, la mayoría de las empresas bolivianas desconocen las ventajas de utilizar INTERNET aplicado a los negocios, limitándose sólo al uso del correo electrónico y la búsqueda de demandantes en la red, y en menor medida ofreciendo sus productos en sitios Web.

En este sentido y analizando las posibilidades que tienen los productos bolivianos en el mercado mundial, es que se entiende conveniente dar un impulso en Bolivia de un Programa Piloto, que contemple la capacitación a los empresarios, principalmente de los sectores de Artesanías, Joyería, Textiles y Confecciones, sobre la forma de utilización de INTERNET aplicado a los negocios y el diseño de un sitio a través del cual, las empresas suscritas puedan ofrecer sus productos al mercado mundial.

Con estos propósitos, el Gobierno de la República de Bolivia ha solicitado la cooperación de la Secretaría General de la ALADI para brindar la capacitación y realizar el diseño del sitio en INTERNET.

II. OBJETIVO

Sentar las bases que permitan desarrollar el comercio electrónico en Bolivia, dotando a las empresas de los rubros seleccionados de una nueva herramienta de comercialización de sus productos como es el comercio electrónico.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Brindar capacitación a los empresarios, principalmente de los sectores de Artesanías, Joyería, Textiles y Confecciones de los Departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, en el manejo de INTERNET aplicado a los negocios y una introducción al comercio electrónico a través de Seminarios-Taller.

2. Crear un sitio (hechoenbolivia.com) que sirva para facilitar el comercio electrónico a las empresas exportadoras de los rubros mencionados en los departamentos elegidos, diseñando las páginas Web de 100 empresas seleccionadas que se insertarán en el Sitio.

IV. TEMAS DE LOS SEMINARIOS–TALLER

La capacitación tendrá en cuenta los siguientes tópicos:

A) PRIMERA FASE

INTERNET

- ¿Qué es INTERNET y cómo funciona?
- E-mail
- Páginas Web
- Comunicaciones en línea (Chat – Foros de discusión)
- Búsquedas de información
- Manejo de información en la red
- Procesamiento de la información para fines específicos
- Beneficios de tener una página Web en línea
- Nuevas formas de hacer negocios

B) SEGUNDA FASE

PREVENTA

Cibermarketing

- Estudio de mercado
- Implementación y diseño de una página Web
- Proveernos de un acceso a la red
- Realización de catálogos y listas de precios Publicidad y Marketing

VENTA

Comercio Electrónico

- Recepción de la Solicitud
- Contratación (formularios – verificación)
- Pago (contratación de un banco)
- Negociación
- Recepción del pago
- Envío de la mercadería (sistemas de envío)
- Seguridad

POSTVENTA

- Atención al cliente
- Facturación
- Averías
- Reclamaciones
- Tramitación

V. ORGANIZACIÓN DE LOS SEMINARIOS-TALLER

Los Seminarios-Taller estarán a cargo de un consultor contratado por la Secretaría General, para lo cual se prevén viáticos, pasajes y honorarios. La organización y el apoyo logístico estará a cargo de las contrapartes nacionales: el Centro de Promoción Bolivia (CEPROBOL) y las Cámaras de Exportadores de los Departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

VI. LUGAR, FECHA Y CARGA HORARIA DE LOS SEMINARIOS-TALLER

Los Seminarios-Taller se desarrollarán en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, previéndose una duración de 2 días por Departamento en la primera etapa durante el mes de abril y 2 días por Departamento en la segunda etapa durante el mes de mayo de 2002.

VII. DISEÑO DEL SITIO WEB

Para el diseño del sitio Web en el cual se alojarán las páginas de las empresas interesadas en ofrecer sus productos, la Secretaría General contratará un consultor nacional especializado en el tema, para lo cual se prevén los gastos correspondientes. La contraparte nacional será el CEPROBOL.

A los efectos del diseño, el consultor deberá considerar, principalmente, los siguientes aspectos:

- Definición de plataforma de software
- Dimensionamiento del hardware
- Definición de la base de datos
- Diseño de seguridad
- Diseño gráfico
- Diseño de la navegación

VIII. DURACIÓN DEL DISEÑO

A los efectos del diseño del sitio, se prevé una duración de 2 meses (abril y mayo de 2002). Posteriormente, en un periodo de 3 meses adicionales (junio a agosto), se proyecta llevar a cabo el diseño de las páginas Web para 100 empresas seleccionadas que serán introducidas en el sitio hechoenbolivia.com, con base en cuatro formatos predefinidos.

IX. FINANCIAMIENTO DEL DISEÑO

La Secretaría General financiará el costo total del diseño del sitio y el 60% del costo del diseño de las páginas Web, debiendo las empresas exportadoras involucradas financiar el 40% restante.

ASISTENCIA TÉCNICA Y PROMOCIÓN DE LA IX RUEDA DE
NEGOCIOS DE COCHABAMBA

BO/02/04

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

La Cámara de Comercio de Cochabamba y la Fundación para la Feria Internacional de Cochabamba - Bolivia (FEICOBOL) están organizando, en el marco de la Decimonovena Feria Internacional de Cochabamba, que se desarrollará en el Campo Ferial de la Laguna Alalay, la IX Rueda de Internacional de Negocios, que se llevará a cabo los días 2 y 3 de mayo de 2002.

Como en anteriores oportunidades, las instituciones organizadoras del mencionado evento han solicitado la colaboración de la Secretaría General de la ALADI para la organización de la Rueda de Negocios.

II. OBJETIVO GENERAL

Apoyar la promoción, organización y desarrollo de la IX Rueda de Internacional de Negocios, con la finalidad de facilitar a los exportadores bolivianos, la realización de contactos, con potenciales compradores de sus productos de países de la ALADI.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar la difusión del mencionado evento entre las empresas y cámaras empresariales de los países miembros de la ALADI.
- Colaborar en la organización y desarrollo de la Rueda de Negocios;
- Proporcionar, a los participantes de la Rueda, información referida al comercio registrado, a las preferencias negociadas en el marco del Tratado de Montevideo 1980 y a los aranceles vigentes en los países miembros, para los productos objeto de las negociaciones.

IV. ACTIVIDADES

- Realizar la promoción del evento, entre las empresas y cámaras empresariales de los países miembros, con la folletería proporcionada por las instituciones organizadoras, la misma que deberá incluir el logo de la ALADI.
- Elaborar, mediante el software RONDA, el Catálogo de Participantes, previa recepción de los formularios de inscripción.
- Elaborar, en función de las solicitudes de reunión presentadas por los participantes, las Agendas de reuniones para cada empresario.

- Colaborar en la organización y desarrollo de la Rueda de Negocios.
- Realizar la evaluación de la Rueda.

V. LUGAR Y FECHA

La IX Rueda de Internacional de Negocios se llevará a cabo, en la ciudad de Cochabamba (Bolivia), los días 2 y 3 de mayo de 2002.

ASISTENCIA TÉCNICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS
PROCESOS PRODUCTIVOS DE LAS CONFECCIONES DE
ALGODÓN Y SU COMERCIALIZACIÓN

BO/02/05

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El sector de confecciones en Bolivia, tiene un gran potencial, derivado de una serie de ventajas comparativas, como ser mano de obra calificada y a bajo costo y existencia abundante de materias primas. Bolivia, cuenta además con una ventaja geográfica, al estar ubicada en el centro de Sud América.

El sector está compuesto particularmente por Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que componen el 80% del sector productivo. Estas empresas son el mayor generador de fuentes de trabajo; sin embargo, su contribución al PIB y al ingreso nacional es aún incipiente. Con el impulso a las PYMES, a mediano y largo plazo, Bolivia pretende desarrollar y diversificar su plataforma de empresas exportadoras. Es por ello que se requiere la apertura de nuevos mercados para las mismas.

En este sentido, se considera conveniente realizar investigaciones sobre mercados de la región y ejecutar acciones promocionales orientadas a los mismos. Según análisis preliminares, el mercado chileno constituye un mercado interesante para confecciones.

Resulta de sustancial importancia aprovechar la cercanía geográfica de mercados como Chile, de manera de incrementar las exportaciones bolivianas de productos con alto potencial como confecciones de algodón, más aún, dada la circunstancia del escaso aprovechamiento de dicho mercado, pese a la cercanía y las preferencias arancelarias derivadas del Acuerdo de Complementación Económica No. 22 (ACE 22).

Continuando proyectos desarrollados en gestiones anteriores, durante la gestión 2001, la Secretaría General de la ALADI apoyó a empresas de Santa Cruz en el desarrollo de un Programa de asistencia para confecciones de algodón; tomando en cuenta los importantes resultados alcanzados con dicho programa, se considera conveniente que el mismo pueda ser ampliado a las ciudades de La Paz y Cochabamba. Las acciones a desarrollar en el departamento de Santa Cruz serán complementarias a las efectuadas en la asistencia de la gestión 2001 con un enfoque de continuidad.

II. OBJETIVO GENERAL

Apoyar a las micro y PYMES del sector confecciones del eje central boliviano, tanto en el proceso productivo como en la organización y conformación de consorcios de exportación y, cuando corresponda, en la formalización de las mismas, que permitan incrementar su participación en el mercado regional y a contribuir a la generación de empleo e ingreso.

III. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Utilizar los mecanismos más adecuados para lograr una mejor organización y, en su caso, formalizar las PYMES del sector confecciones de La Paz y Cochabamba, para la conformación de asociaciones o consorcios que permitan una mayor capacidad de producción, comercialización y negociación, especialmente en lo que se refiere al acceso al mercado regional, principalmente chileno, y a las fuentes de financiamiento.
- Mejorar la productividad de las empresas involucradas de La Paz y Cochabamba, así como la adecuación de los productos a las exigencias del mercado, tanto en diseño, calidad y costos, mediante la capacitación en técnicas modernas de producción, orientadas a la exportación.
- ♦ Identificar oportunidades para la comercialización de confecciones de algodón (camisas, t-shirts y jeans) en el mercado chileno.

IV. ACTIVIDADES

- ♦ A cargo del especialista en proceso productivo
 - Efectuar un diagnóstico del estado de situación del sector confecciones en La Paz y Cochabamba.
 - Asistencia técnica en planta para capacitar a los productores en diseño y técnicas de mejoramiento de la calidad y confección, con el objeto de conformar grupos técnicos de trabajo en función del tipo de producto.
 - Presentar las bases técnicas adaptadas a la conformación de consorcios de producción orientados a la exportación.
 - Desarrollo de un Seminario-Taller, en ambas ciudades, en los que se utilizarán todos los elementos adquiridos durante el proyecto, en particular, en la asistencia técnica en planta, con el fin de complementar y fortalecer la asistencia efectuada.
- ♦ A cargo del especialista en gestión, comercialización, financiamiento y formalización
 - Elaborar un diagnóstico discriminado por tipo de empresa, en función del tamaño, número de trabajadores, status legal, etc., que permita conocer el estado de situación de las micro y PYMES seleccionadas de La Paz y Cochabamba y establecer las condiciones que tienen para participar en el proceso de conformación de consorcios productivos y/o de exportación.
 - Asesorar a las empresas involucradas de ambas ciudades, en la formalización y cumplimiento de los requisitos legales para realizar actos de comercio y acceder a las fuentes de financiamiento.
 - Establecer las bases para conformar los consorcios de producción y exportación, así como los esquemas de importación conjunta de insumos, materias primas y accesorios diversos, etc.

- Identificar las oportunidades comerciales que ofrece el mercado chileno para las confecciones bolivianas, mediante la realización de un estudio de mercado que considere, entre otros, características técnicas de los productos, precio de venta, por mayorista y de venta al detalle, canales de distribución y comercialización, principales importadores y fabricantes, oferta local de productos de importación y manufactura local y modelos y materiales con mayor aceptación en el mercado chileno.
- Realizar un Seminario-Taller con las empresas involucradas en las tres ciudades con el fin de fortalecer la asistencia efectuada, a través de la capacitación en gestión gerencial de exportación y negociación internacional, orientada principalmente al mercado chileno, con base en los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

V. BENEFICIARIOS

Las PYMES seleccionadas del sector de confecciones y textiles de las ciudades de La Paz y Cochabamba. Se asistirá un promedio de 8 empresas por departamento. En Santa Cruz se brindará asistencia técnica sobre las oportunidades que presenta el mercado chileno a los consorcios constituidos en el proyecto anterior.

VI. CONSULTORES

El proyecto prevé la contratación de dos consultores. El primero, un experto internacional en diseño y desarrollo de productos de la confección, por un período de dos meses, que prestará asistencia técnica en La Paz y Cochabamba. El segundo, un consultor nacional, especializado en gestión empresarial, comercialización, financiamiento y dominio de la legislación boliviana, por un período de tres meses, encargado de brindar asistencia técnica, en las tres ciudades, para la comercialización en el mercado chileno y en los demás temas de su competencia en La Paz y Cochabamba.

VII. CONTRAPARTE

Las contrapartes operativas del proyecto, serán la Cámara Departamental de la Pequeña Industria y Artesanía (CADEPIA) y el Centro de Apoyo a la Pequeña Industria y Artesanía (CAPIA) de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, en coordinación con los gremios respectivos.

VIII. FECHA Y DURACIÓN

El proyecto tendrá una duración de tres meses y se desarrollará durante los meses de mayo a julio e incluirá dos viajes del consultor internacional, de dos semanas cada uno, un viaje a Chile del consultor nacional y dos viajes a Cochabamba y La Paz.

IX. INFORMES

Los consultores presentarán a la Secretaría General un informe parcial durante el desarrollo de las actividades y un informe final una semana después de terminar su misión, detallando las actividades desarrolladas y los resultados alcanzados. Dichos informes deberán presentarlos en un documento impreso, formato de papel A-4, debiendo además, presentar el informe final en disquete de 3.5", en lenguaje WORD.

ASISTENCIA TÉCNICA A POTENCIALES EXPORTADORES
FABRICANTES DE MUEBLES DE USO DOMESTICO

BO/02/06

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

Santa Cruz es uno de los Departamentos de Bolivia, con el mayor potencial en maderas preciosas y alternativas. La explotación primaria e irracional de maderas preciosas, ha llevado a buscar alternativas que generen mayor valor agregado y una mejor utilización del potencial maderable.

La producción ulterior de la madera, como la fabricación de muebles de uso doméstico y con maderas alternativas, que en este momento son poco explotadas, se plantea como una alternativa viable para mejorar la participación comercial de estos productos en el mercado regional. Un incremento de la demanda y producción de muebles, permitirían mejorar la competitividad de los productores en muebles para desarrollar mercados de exportación, sobre la base de esfuerzos de asociatividad y producción de partes y piezas.

En este sector existen más de 600 medianas y pequeñas empresas dedicadas a la producción de muebles de uso doméstico, los que se han consolidado con diseños y procesos desarrollados por ellos mismos. La evidente capacidad instalada del sector permitiría la exportación de Sillas y Mesas plegables para jardín, con amplia demanda internacional, en particular al mercado chileno, en el que ya se han experimentado algunos envíos.

Las potencialidades que permite la utilización de materia prima de bajo costo y de abundante abastecimiento, así como la aplicación de mano de obra calificada de bajo costo, están limitadas a la solución de obstáculos que se deben resolver. En este sector se han encontrado las debilidades, como ser: a) Uso inadecuado de materiales, herramientas y equipo; b) Bajos niveles de productividad y rendimiento de la producción; c) Deficiente calidad de los productos elaborados por métodos y procesos mal ejecutados o deficientes condiciones en el taller; d) Limitaciones en la gestión integral de las empresas; e) Métodos de producción por pedidos, que limitan la especialización y los rendimientos de escala; y f) Desconocimiento de mercados amplios de exportación.

En este sentido, con el objeto de superar dichas debilidades el Gobierno de Bolivia ha solicitado a la Secretaría General la asistencia técnica correspondiente.

II. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar asistencia técnica a los productores de muebles de uso doméstico de Santa Cruz destinada a viabilizar el desarrollo de su potencial exportador.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Identificar productores cruceños de muebles de uso doméstico, con potencialidades de exportación, para asistirlos técnicamente y promover su agrupación con fines de exportación, en particular, para las sillas y mesas para jardín o playa.
- ◆ Desarrollar habilidades y conocimientos en los empresarios, en técnicas de selección y tratamiento de la madera, procesos de fabricación y acabado, así como desarrollar técnicas de gestión y asociación para lograr mayor productividad.

IV. RESULTADOS ESPERADOS

Por lo menos 100 productores serán evaluados en su competitividad y recibirán asistencia técnica grupal, con el fin de lograr su asociatividad para enfrentar proyectos de exportación. Se espera la conformación de por lo menos dos grupos de 10 empresas, que asimilen y desarrollen los procesos productivos y de gestión para lograr estándares de calidad de exportación.

V. ACTIVIDADES Y METODOLOGÍA

Se ha previsto la contratación de un consultor nacional que desarrollará las siguientes actividades:

- ◆ Diagnóstico integral de los productores.
- ◆ Identificación de Fortalezas y Debilidades.
- ◆ Identificación de Oportunidades y Amenazas.
- ◆ Capacitación para el desarrollo de Ventajas competitivas.
- ◆ Conformación de Grupos Asociativos.

Para el desarrollo de estas actividades se ha contemplado la entrevista y observación en el diagnóstico a los empresarios y sus procesos productivos, la capacitación teórica y en planta y la dinámica de grupos para promover la conformación de potenciales consorcios de exportación.

VI. CONTRAPARTE

Los organismos de contraparte son la Cámara Departamental de la Pequeña Industria y Artesanía (CADEPIA) y el Centro de Apoyo a la Pequeña Industria y Artesanía (CAPIA) de Santa Cruz.

VII. DURACIÓN Y FECHA

El proyecto tendrá una duración de dos meses y se realizará en los meses de octubre y noviembre.

VIII. INFORME

El consultor presentará a la Secretaría General un informe parcial y un informe final de las actividades realizadas. Dichos informes deberá presentarlos en un documento impreso en formato de papel A-4 debiendo, además, presentar el informe final en disquete de 3.5" en lenguaje WORD.

ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
DE LA OFERTA EXPORTABLE BOLIVIANA EN EL BRASIL

BO/02/07

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

Bolivia es un país bastante dependiente del comercio exterior debido al reducido mercado doméstico de alrededor de 8 millones de personas, que representa el potencial número de compradores con un bajo poder adquisitivo (ingreso promedio per cápita menor a US\$ 1.000 anuales), y por contar con más del 70% de la población debajo del umbral de pobreza.

El país cuenta con una extensa variedad de recursos naturales que a pesar de sus ventajas comparativas, todavía no han aportado sustancialmente al desarrollo de sus exportaciones.

Resulta de sustancial importancia aprovechar la cercanía geográfica de mercados como Brasil, de manera de incrementar las exportaciones bolivianas, más aún, dada la circunstancia del escaso aprovechamiento comercial de dicho mercado, pese a la cercanía, las preferencias arancelarias y la importante envergadura del mismo.

Existe un desconocimiento por parte del empresariado boliviano, acerca del potencial del mercado brasileño para la oferta exportable nacional y sobre los productos con mayor potencial para el mismo.

II. OBJETIVO

Promover y fortalecer las exportaciones bolivianas al mercado del Brasil, a través de un estudio de mercado y la realización de una misión comercial a la ciudad de San Pablo.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar productos de oferta exportable de Bolivia, de los sectores priorizados por CEPROBOL con potencial real de exportación para el mercado brasileño de acuerdo a un análisis de la demanda, calidad, las normas de dicho país y las bandas actuales de precios existentes en ese mercado.
- Agrupar empresas de Bolivia que produzcan los ítem identificados como potenciales que estén interesadas en el mercado brasileño.
- Identificar un grupo de empresas objetivo dentro del mercado brasileño que sean potenciales importadores de los productos bolivianos y la oferta establecida por grupo con potencial de exportación.

- Establecer contactos comerciales con grupos de compradores potenciales identificados del Brasil, para conocer el real interés por la oferta boliviana llevando muestras de las empresas bolivianas identificadas.
- Promocionar, organizar y coordinar una Agenda de Negocios con las empresas interesadas para los empresarios bolivianos para una visita de negocios al Brasil.
- Realizar recomendaciones para la comercialización de productos identificados, tomando en cuenta la realidad y capacidad de la oferta exportable boliviana en función a las reuniones con las empresas brasileñas.

IV. BENEFICIARIOS

Empresas seleccionadas de productos priorizados.

V. DURACIÓN DEL PROYECTO

Se requiere la contratación de un consultor internacional por cuatro meses.

VI. CONTRAPARTE

La contraparte operativa del proyecto, será el Centro de Promoción Bolivia en coordinación con el agregado comercial de dicha institución en la ciudad de San Pablo y las Cámaras de Exportadores de todo el país.

VII. PERFIL DEL CONSULTOR

La Secretaría General de la ALADI procederá a la selección y contratación de un consultor internacional radicado en San Pablo, Brasil, que domine las características y condiciones que ofrece el mercado brasileño y cuente con experiencia en las siguientes áreas:

- a) Investigación y análisis de mercados, marketing internacional, regulaciones, procedimientos de importaciones y precios del Brasil;
- b) Identificación del grupo de empresas meta seleccionado para el desarrollo de esta actividad; y
- c) Organización y participación en encuentros empresariales, misiones comerciales internacionales y ruedas de negocios. Asimismo, deberá contar con conocimientos de gestión de programas de promoción y apertura y consolidación de mercados.

VIII. ACTIVIDADES

El consultor desarrollará las siguientes actividades:

- a) Primera etapa – Estudio de Mercado
 - Apoyo de CEPROBOL, información relacionada con la oferta exportable de productos bolivianos, en cuanto a volúmenes de producción, precios, calidad, etc.

- Analizar costos y medios de transporte al mercado del Brasil.
- Identificar y estudiar las principales variables de interés para el mercado y exportación de productos bolivianos al Brasil.
- Analizar estadísticamente el potencial del mercado brasileño, tomando en cuenta los principales productos importados, el origen de los mismos y la tendencia de crecimiento del mercado.
- Identificar los productos bolivianos con mayor potencial para el mercado brasileño.
- Cruzar la información de mercado con el potencial de la oferta boliviana.
- Realizar un análisis a profundidad del mercado para los principales productos seleccionados, en cuanto a características técnicas de los productos, precios de venta, por mayorista y de venta al detalle, canales de distribución y comercialización, principales importadores y fabricantes, oferta local de productos de importación y manufactura local, estadísticas de importación, competencia actual, regulaciones de importación del mercado, información normativa, costos de comercialización, costos logísticos, frecuencias (estacionalidad), etc.
- Realizar un levantamiento de las tendencias del mercado brasileño y las perspectivas de colocación de los productos bolivianos estudiados.
- Identificar potenciales importadores en Brasil para los productos seleccionados, de acuerdo a los volúmenes de la oferta exportable de las empresas bolivianas.
- Realizar un Seminario en Bolivia (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz) sobre “Potencial de Exportación al Mercado del Brasil”.

b) Segunda Etapa – Agenda de Negocios

- Evaluar la competitividad y cumplimiento normativo existente de un listado de productos de la oferta exportable de Bolivia en el mercado brasileño, determinando su potencialidad en el mercado, dando como resultado un listado final de productos de Bolivia a promocionar.
- Preparar agenda de citas de negocios con empresas brasileñas para firmas bolivianas asegurando un mínimo de siete empresas locales para cada una de las empresas nacionales.
- Promocionar, organizar y coordinar la realización de la misión empresarial.

CEPROBOL se encargará de proporcionar al consultor, con la debida antelación, toda la información sobre el país y las empresas y productos a promocionar, de manera que se optimicen los resultados y se logren los objetivos. Se enviarán también al consultor muestras de los productos que se identifiquen como potenciales.

Asimismo, CEPROBOL realizará la labor de convocatoria a participar en la misión y la selección de empresas. La misión estará acompañada por autoridades nacionales de los sectores público y privado.

IX. LUGAR Y FECHA

La primera etapa, referida al estudio del mercado brasileño, tendrá como base la ciudad de San Pablo, sin que esto signifique excluir el estudio de otras regiones del Brasil y se desarrollará durante los meses de abril y mayo de 2002. Al final de dicha etapa, el consultor realizará un viaje a las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, para presentar el Seminario "Potencial de Exportación al Mercado del Brasil".

La segunda etapa correspondiente a la Agenda de Negocios para la misión comercial, se llevará a cabo en la ciudad de San Pablo, durante los meses de junio y julio de 2002.

X. INFORMES

El consultor presentará a la Secretaría General dos informes parciales durante el desarrollo de las actividades y un informe final, detallando las actividades desarrolladas y los resultados alcanzados. Dichos informes deberá presentarlos en un documento impreso en formato de papel A-4, debiendo, además, presentar el informe final en disquete de 3.5", en lenguaje WORD.

ESTUDIO: “DESARROLLO DE UN MODELO EXPORTADOR CRUCEÑO:
ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN”

BO/02/08

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. JUSTIFICACIÓN

La literatura del desarrollo económico muestra suficientes evidencias de cómo todos los casos contemporáneos de crecimiento alto y sostenido han sido acompañados por procesos de expansión y diversificación de las exportaciones.

Estos resultados no son casuales, más bien responden a la implementación de un “modelo exportador”, que puede ser medido por variables como la proporción de las exportaciones sobre el PIB, la tasa de crecimiento promedio de las exportaciones durante prolongados períodos de tiempo, la diversificación de las exportaciones medida por el número de partidas arancelarias exportadas y mercados de destino, entre otros.

Sin embargo, para llegar a estos resultados se requiere un marco institucional adecuado, que partiendo de la definición de una visión estratégica compartida entre los principales actores económicos, vaya resolviendo gradualmente las principales limitaciones competitivas en los ámbitos del entorno macroeconómico; la infraestructura física, logística y distribución física internacional; del acceso al financiamiento y desarrollo de mercados de capital; de la innovación y procesos productivos; del mejoramiento del clima de negocios mediante instituciones sólidas y eficientes; del diseño e implementación de políticas industriales y de promoción de exportaciones; del desarrollo del capital humano y del capital social; de la innovación y mejoramiento de los procesos productivos; y del desarrollo empresarial, particularmente en lo relacionado a calidad de la gerencia y pensamiento estratégico.

El análisis sistemático de estos factores, desde una perspectiva de políticas en curso, iniciativas y actores relevantes, cruzado a la potencialidad de generación de ventajas competitivas sectoriales regionales, en el formato de “clusters”, constituye la base para la formulación de una propuesta de modelo exportador.

II. CONTEXTO NACIONAL Y DEPARTAMENTAL

Tomando como referente los indicadores de comercio exterior mencionados se podría concluir que la evolución de las exportaciones bolivianas no ha obedecido a un modelo exportador.

No obstante, la región que al interior de Bolivia ha demostrado un comportamiento diferenciado en términos de incrementos significativos y constantes de sus exportaciones, por lo menos hasta antes de la actual crisis iniciada en 1998, es el Departamento de Santa Cruz. A primera vista, estos resultados no sólo se producen como una incorporación de mayores cantidades de factores de producción y mejora en la infraestructura productiva de la región, sino que

conlleva interesantes componentes de un proyecto regional específico de conformación de un marco institucional conducente a promover y facilitar el desarrollo exportador de la región.

Ahora bien, este esfuerzo que tiene sus inicios en la década de los setenta ha entrado en un período de profunda reflexión, en cuanto las dificultades actuales no sólo responden a factores externos; sino a la constatación del prevalecimiento de una serie de limitaciones estructurales, que estarían poniendo en riesgo los avances logrados durante las últimas dos décadas.

Por último, si se considera que el desarrollo exportador de la región de Santa Cruz ha venido a constituir el motor del crecimiento de la economía boliviana en su conjunto, corresponde analizar en detalle la situación actual del mismo, y plantear propuestas orientadas a consolidar un verdadero modelo exportador para la región a partir de un enfoque sistémico de la competitividad.

III. OBJETIVO PRINCIPAL

Diagnosticar la situación presente del desarrollo exportador del Departamento de Santa Cruz de la República de Bolivia, y elaborar una propuesta de “modelo exportador” con indicadores de resultados al año 2010.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el comportamiento exportador de Santa Cruz desde 1970.
- Releva y analizar el contenido de estudios existentes sobre competitividad y exportaciones de Santa Cruz.
- Identificar a los principales actores (públicos, privados e intermediarios) del desarrollo exportador de Santa Cruz.
- Evaluar la situación actual de las exportaciones de Santa Cruz.
- Identificar el potencial competitivo de Santa Cruz, en términos de la conformación de “clusters” productivos.
- Identificar las variables macro, meso y micro críticas para el desarrollo futuro de las exportaciones de Santa Cruz, con particular énfasis en los ámbitos de política pública de integración económica y promoción de exportaciones.
- Generar un modelo macroeconómico para Santa Cruz a partir del supuesto del desarrollo de un modelo exportador.
- Establecer un Plan de Acción, con indicadores de resultados específicos y el presupuesto de inversión asociado, para desarrollar la primera etapa del modelo exportador con el año 2010 como horizonte.

V. PRODUCTOS A DESARROLLAR

- Diagnóstico del desarrollo exportador de Santa Cruz.
- Potencial competitivo del Departamento de Santa Cruz.

- Modelo macroeconómico para Santa Cruz, a partir de la implementación de un modelo exportador.
- Propuesta de modelo exportador para Santa Cruz, desde la perspectiva de los factores de la competitividad.
- Plan de Acción con proyecciones de resultados al 2010.

VI. ACTIVIDADES

- Analizar el desarrollo exportador de Santa Cruz durante el período 1970-2000.
- Analizar las principales políticas en curso e iniciativas vinculadas con el desarrollo de las exportaciones de Santa Cruz.
- Identificar y entrevistar a los principales actores (públicos, privados e intermediarios) del desarrollo exportador de Santa Cruz.
- Identificar y realizar el análisis de estudios sobre competitividad y exportaciones de Santa Cruz.
- Identificar el potencial competitivo de Santa Cruz, desde la perspectiva de conformación de “clusters” productivos.
- Identificar los factores críticos para el desarrollo futuro de las exportaciones de Santa Cruz, con particular énfasis en políticas públicas de integración económica y promoción de exportaciones.
- Realizar grupos focales sobre el futuro de las exportaciones de Santa Cruz.

VII. DURACIÓN Y FECHA

El proyecto será desarrollado en tres meses por un consultor nacional durante los meses de mayo a julio.

VIII. INFORME

El consultor presentará a la Secretaría General un informe parcial y un informe final de las actividades realizadas. Dichos informes deberá presentarlos en un documento impreso en formato de papel A4 debiendo, además, presentar el informe final en disquete de 3.5” en lenguaje WORD.

PERFILES DE MERCADO PARA PRODUCTOS DE INTERÉS DE
BOLIVIA EN LOS PAISES DE LA ALADI

BO/02/09

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El Gobierno de Bolivia ha solicitado la cooperación de la Secretaría General de la ALADI para la identificación de las posibilidades de colocación de productos de la oferta exportable del país, en el mercado de países de la ALADI y que no hayan sido estudiados en los dos últimos años.

Los resultados de la investigación, serán utilizados por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y el Centro de Promoción Bolivia (CEPROBOL) para la organización de misiones comerciales a los países en los que se hayan advertido posibilidades de colocación de los productos estudiados.

II. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a los productores y exportadores de Bolivia, información básica y necesaria sobre las posibilidades de colocación de sus productos en los países de la ALADI.

III. CONTENIDO

Con base a la información disponible en la Secretaría General, cada uno de los perfiles del listado adjunto contendrá la siguiente información:

1. Descripción del producto.
2. Consumo Aparente.
3. Origen de las importaciones y destino de las exportaciones.
4. Acceso al mercado (derechos aduaneros y otros impuestos de importación; restricciones cuantitativas; reglamentos sanitarios y seguridad; normas técnicas; envases; etc.).
5. Perspectivas de colocación del producto paraguayo en el mercado estudiado.
6. Principales importadores.

IV. LUGAR Y FECHA

El estudio será realizado por el personal de planta de la Secretaría General en los meses de febrero y marzo de 2002.

**PERFILES DE MERCADO SOLICITADOS POR CEPROBOL
PARA PRODUCTOS DE LA OFERTA EXPORTABLE BOLIVIANA**

	PRODUCTOS	MERCADOS
1	Poroto (frijol, fréjol, alubia, judía) común, excepto para la siembra	BRASIL
2	Los demás porotos, excepto para la siembra	BRASIL
3	Bananas o plátanos, frescos o secos	ARGENTINA CHILE
4	Piñas tropicales (ananás), frescas o secas	ARGENTINA CHILE
5	Piñas tropicales (ananás), en conserva	ARGENTINA CHILE
6	Palmitos preparados o conservados	ARGENTINA BRASIL CHILE
7	Tablillas y frisos para parkés, sin ensamblar, de madera de coníferas	CHILE
8	Tablillas y frisos para parkés, sin ensamblar, de maderas distintas de las de coníferas	CHILE
9	Abrigos de punto, de lana o de pelo fino para hombres o niños	COLOMBIA
10	Abrigos de punto, de lana o de pelo fino para mujeres o niñas	COLOMBIA
11	Suéteres de punto, de lana o de pelo fino	COLOMBIA
12	Abrigos excepto de punto, de lana o de pelo fino para hombres o niños	COLOMBIA
13	Abrigos excepto de punto, de lana o de pelo fino para mujeres o niñas	COLOMBIA
14	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón	ARGENTINA CHILE
15	Camisas de punto para mujeres o niñas, de algodón	ARGENTINA CHILE
16	"T-shirts", de algodón	ARGENTINA CHILE
17	Pantalones largos, de algodón (jeans)	ARGENTINA CHILE
18	Camisas excepto de punto para hombres o niños, de algodón	ARGENTINA CHILE
19	Camisas excepto de punto para mujeres o niñas, de algodón	ARGENTINA CHILE
20	Artículos de joyería y sus partes, de plata incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)	COLOMBIA
21	Artículos de joyería y sus partes, de oro incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)	COLOMBIA
22	Muebles de madera del tipo de los utilizados en oficinas	ARGENTINA CHILE ECUADOR
23	Muebles de madera del tipo de los utilizados en cocinas	ARGENTINA CHILE
24	Muebles de madera del tipo de los utilizados en dormitorios	ARGENTINA CHILE ECUADOR
25	Los demás muebles de madera	ARGENTINA CHILE ECUADOR
26	Partes de madera, para muebles	ARGENTINA CHILE ECUADOR

PROGRAMA A FAVOR DEL ECUADOR

PROYECTO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD Y LA CALIDAD DE EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL ECUADOR

EC/02/01

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

En marzo de 2000, el Gobierno del Ecuador adoptó el dólar como moneda de curso legal, medida encaminada a la generación de confianza y la búsqueda de estabilidad macroeconómica. Con esta importante decisión, procuraba asegurar la reducción de los niveles de inflación y de las tasas de interés, al propio tiempo que se eliminaron los riesgos de la volatilidad cambiaria.

Sin embargo, no deja de ser legítima la interrogante de los agentes económicos, expertos y técnicos sobre cuál será la incidencia de la medida en la competitividad internacional del país, así como en los esquemas de integración.

Por otro lado, y no obstante los tratamientos preferenciales recibidos por el Ecuador en diferentes Acuerdos del Tratado de Montevideo 1980, se observa una escasa participación de sus exportaciones en el comercio intrarregional.

A fin de prevenir las dificultades que pudieran tener las empresas como consecuencia de la dolarización de su economía, así como adecuar su producción a los requerimientos del mercado regional, el Gobierno del Ecuador ha solicitado la cooperación técnica de la Secretaría General, para la ejecución de un proyecto encaminado a mejorar los sistemas de gestión de empresas de los subsectores, alimentos, plásticos y confecciones, así como a formar un equipo de especialistas, que además de dar sustentabilidad al proceso de mejora, multiplique y acelere sus efectos y dé continuidad al mismo.

II. OBJETIVOS GENERALES

- Fortalecer la capacidad exportadora del Ecuador a fin de mejorar el aprovechamiento de las preferencias que sobre sus productos les han otorgado los países de la ALADI.
- Impulsar, en las empresas beneficiadas, un proceso de cambio en los sistemas y organización de la gestión empresarial basado en técnicas modernas de mejoramiento continuo.
- Incentivar a los actores del ámbito empresarial a implicarse en la búsqueda del mejoramiento de la capacidad operativa y productiva de las empresas ecuatorianas, así como a la implicación de iniciativas tendientes a mejorar la capacidad negociadora y la incorporación y aprendizaje de tecnología avanzada, derivada de la inserción internacional.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entrenar a 16 profesionales ecuatorianos seleccionados por la Secretaría General de la ALADI y la Cámara de Industriales de Pichincha (CIP), como instructores en los conceptos y técnicas claves para desarrollar Procesos de Mejoramiento Continuo de Calidad y Productividad (PMCCP) en sus empresas.
- Desarrollar dicho programa en 8 empresas ecuatorianas seleccionadas por la Secretaría General de la ALADI, conjuntamente con la CIP, orientado a solucionar los problemas que inciden en áreas estratégicas de la competitividad: el gerenciamiento, la organización y capacidad productiva, la comercialización, mercadeo y gestión de calidad.
- Asesorar a las empresas beneficiadas del proyecto en la instrumentación de un Sistema de Gestión de Calidad, de acuerdo a las distintas actividades desarrolladas en las mismas y descritas en las Normas ISO 9001 y 9004, respectivamente.
- Desarrollar en las empresas seleccionadas, sistemas de mercadeo y ventas, que posibiliten el posicionamiento de sus productos en el mercado regional, en especial, en aquellos países de la ALADI que han otorgado preferencias arancelarias a los bienes por ellas producidos.

IV. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos los consultores seleccionados por la Secretaría General de la ALADI trabajarán en fases prácticas, que comprenden principalmente:

- **DIAGNÓSTICO:** Fase en que se logra que las empresas participantes se autodefinan y detecten sus debilidades y fortalezas. Servirá de base para la formulación de una estrategia de superación y mejoramiento global.
- **DESARROLLO DE PROCESOS DE MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD Y LA PRODUCTIVIDAD:** En esta fase se identifican las acciones que implementarán las personas y equipos para superar las barreras detectadas y redefinan sistemas de mejoramiento de calidad y rendimiento de capital.
- **ENTRENAMIENTO:** En esta fase debe asegurarse un mejor resultado de la implantación de los procesos de mejora, a través del logro de la toma de conciencia por parte del personal, respecto a la necesidad de la mejora y logro de mayor compromiso del conjunto de las personas.
- **PROGRAMACIÓN:** Los consultores contratados por la Secretaría General trabajarán como instructores de las personas seleccionadas en el proyecto y definirán un plan para implementar el PMCCP, en el que definirán, con precisión, las actividades a desarrollarse, así como las actividades de evaluación y de programación futuras a desarrollarse en los PMCCP de cada una de las empresas.

V. DURACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El proyecto tendrá una duración de 8 meses y será cofinanciado por la Cámara de Industriales de Pichincha.

VI. LUGAR Y FECHA

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Quito, del 1° de abril al 30 de diciembre de 2002.

VII. ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN

La organización y promoción del proyecto en el Ecuador estará a cargo de la Cámara de Industriales de Pichincha.

VIII. INFORME

Los consultores presentarán a la Secretaría General un informe mensual de sus actividades, así como un informe final al concluir las mismas. Dichos informes deberán presentarlos en un documento impreso en formato de papel A4, debiendo, además, presentar el informe final en disquete de 3.5", en lenguaje WORD.

FORMULACIÓN DE ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA NEGOCIACIÓN
DEL ACUERDO QUE ESTABLECERÍA EL ALCA A LA LUZ DE LOS INTERESES Y
COMPROMISOS ASUMIDOS POR EL ECUADOR EN EL MARCO DE LA
ALADI Y LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES

EC/02/02

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

Con el propósito de asistir a los países miembros en las negociaciones del acuerdo que establecería el ALCA, la Asociación ha preparado los siguientes estudios:

- ALADI/SEC/Estudio 132, del 26 de marzo de 2001 - "Definición de una estrategia para la preservación de las preferencias intra-ALADI en el acuerdo que establecería el ALCA", que constituye un primer avance en la determinación de los posibles impactos que el eventual Acuerdo podría tener sobre las corrientes de comercio intrarregional, a la vez que aporta elementos de juicio para la formulación de acciones destinadas a asegurar la preservación de las preferencias negociadas entre los países miembros de la Asociación.
- ALADI/SEC/Estudio 139, del 24 de setiembre de 2001 - "Impacto del ALCA en el comercio intrarregional y en el comercio de los países miembros de la ALADI con Estados Unidos y Canadá", que analiza el probable impacto que produciría la suscripción del referido acuerdo hemisférico en el comercio exterior de los países miembros, tanto en su relacionamiento con Estados Unidos y Canadá, como al interior de la región; identifica, por país, las posibles amenazas de que pueden ser objeto las exportaciones generadas con cargo a las preferencias concertadas en el marco de la ALADI, como también identifica un conjunto de productos que tendrían un potencial acceso a los mercados de Estados Unidos y Canadá.

En el marco del Sistema de Apoyo a favor de los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER), la Secretaría General ha desarrollado también, en Bolivia, Ecuador y Paraguay, seminarios en los cuales se intercambiaron opiniones entre los sectores público y privado, sobre la incidencia del ALCA en la economía de estos países; oportunidad en la cual, para el caso de Ecuador y Paraguay, fueron debatidos los respectivos estudios que visualizan el impacto del proceso ALCA en la economía de estos países, así como su vinculación con las negociaciones en la ALADI.

En esta perspectiva, y teniendo en consideración el calendario de negociaciones del año 2002, el Gobierno del Ecuador ha solicitado a la Secretaría General de la ALADI, su cooperación para que elabore un estudio en el cual se sistematice y analice la materia negociada en el ALCA a la luz de los vínculos de integración vigentes en el seno de la Asociación y aporte elementos de juicio adecuados para orientar la participación del país en las negociaciones del Acuerdo que establecería el Área de Libre Comercio de las Américas.

II. OBJETIVO

Formular orientaciones estratégicas para la negociación del Acuerdo que establecería el ALCA, considerando los compromisos asumidos por el Ecuador en el marco de la ALADI y de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), los avances registrados en la Conferencia Ministerial de Buenos Aires y los métodos, modalidades y procedimientos acordados por los países.

III. CONTENIDO DEL ESTUDIO

Con base en el borrador preliminar del Acuerdo que establecería el ALCA y los desarrollos y avances que se alcancen hasta el 15 de mayo de 2002 en los Grupos de Negociación sobre Acceso a Mercados y de Agricultura, en el estudio serán considerados los siguientes aspectos:

1. Se ordenará y sistematizará la materia negociada en el ALCA, para que el Ecuador, a la luz de los vínculos de integración vigentes en el seno de la Asociación y de la CAN, disponga de los elementos adecuados para ponderar el contenido y alcance de los mecanismos e instrumentos que serán objeto de las negociaciones hemisféricas en su fase final. Esta caracterización es particularmente necesaria debido a la metodología seguida en estas negociaciones, que tiende a la segmentación de cuestiones afines o complementarias.

De este modo, ha de facilitarse la evaluación de los costos y beneficios que para el Ecuador tendría la preservación o, en su caso, la eventual erosión de diversos vínculos de integración preexistentes.

Para alcanzar el objetivo de ordenar y sistematizar la materia negociada se requerirá una conceptualización consistente de los compromisos a ser asumidos en los distintos capítulos del futuro Acuerdo.

2. Se plantearán, con la mayor exhaustividad posible, las alternativas de convergencia que al respecto contemplan las declaraciones de los Ministros de Comercio, en el sentido de compatibilizar el ALCA con otros acuerdos de integración en los que participe el Ecuador, cuando ellos impliquen un mayor nivel de liberalización.

La exposición de las alternativas de convergencia constituye una cuestión decisiva para garantizar la mayor previsibilidad de los compromisos en vigor dentro de la ALADI y la Comunidad Andina. Al respecto, las posibles modalidades de convergencia del ALCA y de los acuerdos celebrados por los países miembros de la ALADI se plantearán a propósito, tanto de los programas de desgravación, como de la regulación de las políticas comerciales y económicas negociadas en el nuevo Acuerdo.

3. Serán identificadas las normas acerca de los distintos mecanismos e instrumentos de desgravación, así como las correspondientes a las políticas comerciales y económicas negociadas en el Acuerdo, que aseguren mejores condiciones de acceso a los mercados de Estados Unidos y Canadá, con respecto a los bienes que constituyen la oferta exportable del Ecuador.

En este aspecto, se indicarán las opciones más factibles y convenientes para fijar normativamente tales condiciones de acceso a los mercados, tanto en el marco de la misma negociación del ALCA, como en el de la ALADI, con vistas al aprovechamiento, por parte del Ecuador, de las preferencias que puedan obtenerse en el ámbito hemisférico.

4. Se propondrán mecanismos, instrumentos y modalidades que permitan adecuar las preferencias negociadas en el ALCA, a las metas del desarrollo del mercado interno y de la oferta exportable del Ecuador, procurando además indicar la normativa más adecuada para evitar un desplazamiento indeseable de las corrientes de comercio del Ecuador con los países de la ALADI, como resultado de la entrada en vigencia del ALCA.

Las propuestas habrán de contemplar la posibilidad de ser incorporadas como materia negociada en el ALCA, o bien como un objeto de negociación previa entre los países miembros de la ALADI.

IV. DURACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto será ejecutado durante los meses de junio y julio por dos consultores especializados en temas de integración y comercio exterior, y que estén siguiendo el proceso de negociaciones del ALCA.

V. COORDINACIÓN

La supervisión y coordinación estará a cargo del Departamento de Promoción Económica de la Secretaría General.

VI. INFORME

Los consultores presentarán a la Secretaría General un informe parcial de sus actividades, así como un informe final al concluir las mismas. Dichos informes deberán presentarlos en un documento impreso en formato de papel A4, debiendo, además, presentar el informe final en disquete de 3.5", en lenguaje WORD.

PERFILES DE MERCADO PARA PRODUCTOS DE INTERÉS DEL
ECUADOR EN LOS PAÍSES DE LA ALADI

EC/02/03

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El Gobierno del Ecuador ha solicitado la cooperación de la Secretaría General de la ALADI para la identificación de las posibilidades de colocación de productos de la oferta exportable del país, en el mercado de los países de la ALADI y que no hayan sido estudiados en los dos últimos años.

Los resultados de la investigación, serán utilizados por el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) y la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR) para la organización de misiones comerciales a los países en los que se hayan advertido posibilidades de colocación de los productos estudiados.

II. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a los productores y exportadores ecuatorianos, información básica y necesaria sobre las posibilidades de colocación de sus productos en los países de la ALADI.

III. CONTENIDO

Con base a la información disponible en la Secretaría General, cada uno de los perfiles contendrá la siguiente información:

1. Descripción del producto.
2. Origen de las importaciones y destino de las exportaciones.
3. Acceso al mercado (derechos aduaneros y otros impuestos de importación; restricciones cuantitativas; reglamentos sanitarios y seguridad; normas técnicas; envases; etc.).
4. Perspectivas de colocación del producto ecuatoriano en el mercado estudiado.
5. Principales importadores.
6. Los productos a ser estudiados figuran en el Anexo.

IV. LUGAR Y FECHA

El estudio será realizado por el personal de planta de la Secretaría General en los meses de abril y mayo de 2002.

**PERFILES DE MERCADO PARA PRODUCTOS DE LA
OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA**

SOLICITADOS POR CORPEI

PRODUCTOS
Tilapia
Banano orgánico
Orito orgánico
Café especial
Pimienta
Hierbas aromáticas
Plantas medicinales
Bambú
Palmitos
Concentrado de maracuyá
Extractos de café
Materiales de construcción de madera
Textiles
Muebles de madera
Software

SOLICITADOS POR FEDEXPOR

PRODUCTOS
Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados de café
Cacao en grano, crudo
Licor de cacao
Manteca de cacao
Polvo de cacao
Torta de cacao
Madera de balsa
Frutas deshidratadas y congeladas (piña, mango, papaya, melón)
Frutas confitadas (piña, mango, papaya, melón)
Jugos de frutas concentrados (guayaba, mora, durazno)
Jugo concentrado de piña
Vegetales enlatados (fréjoles rojos, fréjoles negros, gandul)
Vegetales enlatados (pimiento morrón)
Palmito en lata
Maíz dulce, preparado o conservado, sin congelar
Maduro frito, patacón
Gandul verde
Pan de yuca
Muchín de yuca, trozos
Maíz dulce, aunque esté cocido en agua o vapor congelado
Preparaciones del tipo de las utilizadas para la alimentación de los animales

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA DOLARIZACION EN LA INSERCIÓN EXTERNA DEL ECUADOR

EC/02/04

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El proceso de dolarización de la economía ecuatoriana, iniciado el 9 de enero del 2000, constituyó una salida a la crisis que atravesaba el Ecuador a fines de los años noventa y una apuesta a la recuperación del nivel de actividad, del empleo y de la credibilidad interna e internacional que había sido afectada por diferentes factores.

Desde su implementación a la fecha, existe una serie de modificaciones en sus principales variables económicas, que combinados a los cambios en el uso de los instrumentos de política económica, como por ejemplo, la eliminación de la emisión monetaria y del manejo del tipo de cambio, suponen impactos, algunos de ellos transitorios y otros de carácter permanente, en la economía ecuatoriana.

En este sentido, el Gobierno de la República del Ecuador está interesado en conocer, en particular, el impacto que ha tenido el proceso de dolarización de la economía ecuatoriana en la inserción externa del Ecuador y, con este propósito, ha solicitado la cooperación de la Secretaría General de la ALADI para realizar un estudio.

II. OBJETIVO

Considerando que existe un período -aunque corto- de aplicación de este proceso de dolarización y que podrían identificarse algunos impactos en la economía, resulta de interés, realizar una aproximación al impacto de la dolarización en la inserción externa del Ecuador.

III. CONTENIDO

El estudio desarrollará los siguientes tópicos:

- Dolarización: breve marco teórico
- Breve análisis comparativo de experiencias similares en la región
- Por qué se dolarizó la economía ecuatoriana
- Efectos esperados en la economía ecuatoriana
- Efectos sobre el sistema financiero
- Efecto de reducción de costos de transacción
- Efectos en las cuentas macroeconómicas
- Ajuste de precios relativos
- Efectos sobre la inflación
- Efecto de los shocks externos
- Efectos sobre sectores productivos primario, secundario y terciario

- Instrumentos de política comercial: su papel una vez que se eliminó el tipo de cambio como variable de ajuste
- Comportamiento del sector externo en el período 1995-2001, discriminando dos subperíodos: pre y posterior a la dolarización
- Evaluación de los factores que afectaron la inserción externa del Ecuador
- Perspectivas
- Sugerencias para atenuar los efectos negativos en la competitividad de los productos exportables.

IV. LUGAR Y FECHA

El estudio se desarrollará durante los meses de marzo a junio, por personal de la Secretaría General, previéndose un viaje de una semana a las ciudades de Guayaquil y Quito.

APOYO A LA CÁMARA DE PEQUEÑOS INDUSTRIALES DE
PICHINCHA EN LA REALIZACIÓN DE LA RUEDA DE
NEGOCIOS DEL SECTOR MADERERO

EC/02/05

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

La Cámara de Pequeños Industriales de Pichincha (CAPEIPI), a través de su Sector Maderero y Forestal, está organizando, con el auspicio del Ministerio de Comercio Exterior Industrialización y Pesca (MICIP), el Ministerio de Turismo y las empresas EDIMACA y EL ESPAÑOL, el evento "MADERA 2002 INTERNACIONAL – V SALON DEL MUEBLE", que tendrá lugar en el Centro de Exposiciones Quito, del 15 al 24 de marzo de 2002.

En ese sentido, el Gobierno del Ecuador ha solicitado la cooperación técnica de la Secretaría General de la ALADI para la realización, mediante el sistema RONDA, de la "III Rueda de Negocios de las PYMES del Sector Maderero de la CAPEIPI", que se llevará a cabo, en el marco del mencionado evento, los días 20 y 21 de marzo de 2002.

II. OBJETIVO GENERAL

Apoyar la promoción, organización y desarrollo de la "III Rueda de Negocios de las PYMES del Sector Maderero de la CAPEIPI".

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar la difusión del mencionado evento entre las empresas y cámaras empresariales de los países miembros de la ALADI.
- Colaborar en la organización y desarrollo de la Rueda de Negocios.
- Proporcionar, a los participantes de la Rueda, información referida al comercio registrado, a las preferencias negociadas en el marco del Tratado de Montevideo 1980 y a los aranceles vigentes en los países miembros, para los productos objeto de las negociaciones.

IV. ACTIVIDADES

- Realizar la promoción del evento, entre las empresas y cámaras empresariales de los países de la ALADI, con la folletería proporcionada por la CAPEIPI.
- Elaborar, mediante el software RONDA, el Catálogo de Participantes, previa recepción de los formularios de inscripción.

- Elaborar, en función de las solicitudes de reunión presentadas por los participantes, las Agendas de reuniones para cada empresario.
- Colaborar en la organización y desarrollo de la Rueda de Negocios.
- Realizar la Evaluación de la Rueda.

V. LUGAR Y FECHA

La “III Rueda de Negocios de las PYMES del Sector Maderero de la CAPEIPI” se llevará a cabo, en el marco del evento “MADERA 2002 INTERNACIONAL – V SALON DEL MUEBLE”, en la ciudad de Quito, los días 20 y 21 de marzo de 2002.

SEMINARIO: PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE SOFTWARE

EC/02/06

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

La Cámara de Comercio de Guayaquil, con la colaboración de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), se encuentran desarrollando programas orientados a promover las exportaciones de software generados por empresarios ecuatorianos. Con este propósito, han solicitado la cooperación de la ALADI para capacitar a dichos empresarios en el conocimiento de técnicas que les permitan acceder al mercado regional e internacional con sus productos.

Dentro del contexto de las actuales nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, la industria del software se ha transformado en una de las de mayor crecimiento en el mundo. Al mismo tiempo, comienza a representar una oportunidad de nuevos negocios y de internacionalización para empresas de países en vías de desarrollo. De hecho, la región presenta varios casos nacionales y empresariales de gran destaque internacional en la materia.

Por su relativamente reciente surgimiento histórico, la industria del software es quizá una de las que mayores interrogantes plantea a la hora de la promoción de sus exportaciones y de la propia internacionalización de las empresas productoras. En consecuencia, se ha estimado conveniente desarrollar una actividad que permita exponer y discutir los principales aspectos del intercambio internacional de este servicio, la metodología que puede utilizar para desarrollar su proyección en materia de exportaciones, así como el análisis de algunos casos exitosos, enfocados al menos desde dos puntos de vista: desde el comportamiento y actividades de la propia empresa y de los instrumentos que en ocasiones pone el sector público a su disposición para la proyección internacional de este tipo de industria.

II. OBJETIVOS

Proporcionar al exportador ecuatoriano, información y formación sobre los principales aspectos relacionados al mercado internacional del software y a los requerimientos que demanda su comercialización.

III. CONTENIDOS DEL SEMINARIO

- El sector de las industrias del software en una visión global y de la región en particular.
- Los elementos endógenos de la exportación: la empresa.
- Los elementos exógenos de la exportación: estímulos gubernamentales, dificultades a las importaciones, exploración de mercados objetivo, etc.

- La comercialización del software en los mercados internacionales: métodos tradicionales y métodos electrónicos.
- Estructura del marketing necesario: el servicio, el concepto del valor agregado digital, política del servicio y posicionamiento del mismo. La Promoción. Precio y Competencia. Distribución del servicio y servicios adicionales de valor agregado, incluyendo la estrategia de post-venta.
- Diferencias entre la comercialización internacional de software estandarizado y el software hecho a medida del cliente.
- Análisis de un problema relacionado a la exportación del software: protección de la propiedad intelectual, derechos de autor y licenciamiento de uso.
- Análisis de caso práctico, incorporando todos los elementos observados con anterioridad.
- Conclusiones y perspectivas.

IV. LUGAR Y FECHA

El Seminario se realizará en la ciudad de Guayaquil, en el mes de mayo, con una duración de 6 horas, divididas en dos jornadas de 3 horas cada una.

V. ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN

La Cámara de Comercio de Guayaquil se encargará de la organización y promoción del evento y facilitará el apoyo logístico que requiere su desarrollo (proyector de PowerPoint, reproducción de documentos, servicios de cafetería, etc.).

VI. EXPOSITOR

El expositor será designado por el Instituto de Logística de Iberoamérica (ILI), en el marco del convenio oportunamente suscrito con la Secretaría General de la ALADI.

SEMINARIO: COMERCIO ELECTRÓNICO Y
SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

EC/02/07

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

Las tecnologías interactivas de la información y de las comunicaciones, y, en particular INTERNET, están creando un nuevo paisaje en el que afloran constantemente innovadoras oportunidades de interrelación social, de intercambio y, por supuesto, de oportunidad de negocios. Como sucede en muchos otros campos, la falta de experiencia por la novedad del mercado digital, el surgimiento de toda una pléyade de empresas de nuevo cuño y la apertura de ámbitos de comunicación que solo pueden existir en las redes, impiden que se desarrollen con facilidad las respuestas articuladas adecuadas a la denominada Sociedad de la información.

Este nuevo contexto, y aún el propio concepto de Sociedad de la Información, lleva a la necesidad de explorar las características de ese nuevo mercado y de la propia sociedad a la que está dando paso. Información para conocimiento y formación para manejarse en las nuevas realidades parecen los elementos primarios y de alta prioridad en estos tiempos.

En este contexto, la Cámara de Comercio de Guayaquil ha solicitado la cooperación de la ALADI para desarrollar un seminario, en el que además de analizar los aspectos conceptuales de la Sociedad de la Información, se señalen sus implicancias en los órdenes económico, social y político.

II. OBJETIVOS

- ◆ Presentar a los participantes los efectos políticos, económicos, comerciales, financieros y sociales de las tecnologías de la información y sus aplicaciones, tanto presentes como futuras.
- ◆ Explorar los aspectos de política pública derivados de la introducción, difusión e inserción de esas tecnologías, realizando, además, adelantos prospectivos de las consecuencias en los países de la región, y en particular del Ecuador, áreas de actividad y en los conjuntos de individuos.

III. CONTENIDOS DEL SEMINARIO

- ◆ La Revolución Digital: sus aspectos centrales. Presente y futuro inmediato.
- ◆ El concepto de Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento, su impacto en las actividades económicas, políticas, educativas y sociales.

- ◆ La construcción del mundo virtual: aspectos políticos, económicos y sociales.
- ◆ Los aspectos comerciales de la nueva realidad: el comercio electrónico y sus variaciones, ¿camino sustituto o campo nuevo?.
- ◆ El comercio electrónico: los sectores económicos y comerciales ya alcanzados por el cambio.
- ◆ La empresa digital: cómo pensar de nuevo la organización.
- ◆ Productos y servicios tradicionales, digitalizables y apoyables por la vía del comercio electrónico. Los cambios en la forma de producir, de comercializar y de distribuir.
- ◆ El nuevo ciudadano, el empresario y consumidor digital: las respuestas de la empresa.
- ◆ La competencia en la era digital.
- ◆ Conclusiones y perspectivas.

IV. LUGAR Y FECHA

El Seminario se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, en el mes de mayo, con una duración de 6 horas, divididas en dos jornadas de 3 horas cada una.

V. ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN

La Cámara de Comercio de Guayaquil se encargará de la organización y promoción del evento y facilitará el apoyo logístico que requiere su desarrollo (proyector de PowerPoint, reproducción de documentos, servicios de cafetería, etc.).

VI. EXPOSITOR

El expositor será designado por el Instituto de Logística de Iberoamérica (ILI), en el marco del convenio oportunamente suscrito con la Secretaría General de la ALADI.

ASISTENCIA TÉCNICA EN MATERIA DE DISEÑO PARA
CONFECCIONISTAS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

EC/02/08

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El Gobierno ecuatoriano ha solicitado la cooperación de la ALADI para mejorar la calidad de los productos de la confección de pequeños y medianos empresarios de la Provincia de Tungurahua, a fin de adecuarlos a los requerimientos de la demanda regional e internacional.

II. OBJETIVO GENERAL

Mejorar los diseños de productos de la confección de pequeños y medianos empresarios de la Provincia de Tungurahua, a fin de adecuarlos a las exigencias del mercado regional e internacional.

III. ACTIVIDADES

El consultor desarrollará, en dos misiones, de una semana, el siguiente programa con empresas seleccionadas por la Cámara de Industriales de Tungurahua, bajo la modalidad de seminarios y asistencia a nivel de planta:

1. Diseño y Moda Internacional
2. Tendencias de Diseño y Moda en la Región
3. Diseño y Desarrollo de Confecciones
 - Metodología del diseño
 - Procesos de producción
 - Costos en el diseño y desarrollo
4. Estándares Internacionales
 - Tallas y medidas
 - Moldes básicos
 - Materias primas e insumos

IV. COORDINACIÓN

El organismo de contraparte será la Cámara de Industrias de Tungurahua.

V. FECHA

El programa se realizará en los meses de mayo y junio del año 2002.

VI. INFORMES

El consultor presentará a la Secretaría General un informe parcial y un informe final de las actividades realizadas. Dichos informes deberá presentarlos en un documento impreso en formato de papel A4 debiendo, además, presentar el informe final en disquete de 3.5" en lenguaje WORD.

PROGRAMA A FAVOR DEL PARAGUAY

PROYECTO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD Y LA CALIDAD DE EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL PARAGUAY

PA/02/01

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El Gobierno del Paraguay se encuentra interesado en mejorar la participación de sus exportaciones en el comercio intrarregional, para lo cual ha solicitado la cooperación de la Secretaría General de la ALADI a fin de mejorar los sistemas de gestión de medianas empresas, con potencial exportador, mediante la incorporación de tecnologías blandas, así como para formar un equipo de especialistas que además de dar sustentabilidad al proceso de mejora, multiplique y acelere sus efectos y de continuidad al mismo.

II. OBJETIVOS GENERALES

- Fortalecer la capacidad exportadora del Paraguay a fin de mejorar el aprovechamiento de las preferencias que sobre sus productos les han otorgado los países de la ALADI.
- Impulsar, en las empresas beneficiadas, un proceso de cambio en los sistemas y organización de la gestión empresarial basado en técnicas modernas de mejoramiento continuo.
- Incentivar a los actores del ámbito empresarial a implicarse en la búsqueda del mejoramiento de la capacidad operativa y productiva de las empresas paraguayas, así como a la implicación de iniciativas tendientes a mejorar la capacidad negociadora y la incorporación y aprendizaje de tecnologías avanzadas, derivada de la inserción internacional.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entrenar a 16 profesionales paraguayos seleccionados por la Secretaría General de la ALADI y el Ministerio de Industria y Comercio del Paraguay, como instructores en los conceptos y técnicas claves para desarrollar Procesos de Mejoramiento Continuo de Calidad y Productividad (PMCCP) en sus empresas.
- Desarrollar dicho programa en 8 empresas paraguayas seleccionadas por la Secretaría General de la ALADI, conjuntamente con el Ministerio de Industria y Comercio del Paraguay, orientado a solucionar los problemas que inciden en áreas estratégicas de la competitividad: el gerenciamiento, la organización y capacidad productiva, la comercialización, mercadeo y gestión de calidad.

- Asesorar a las empresas beneficiadas del proyecto en la instrumentación de un Sistema de Gestión de Calidad, de acuerdo a las distintas actividades desarrolladas en las mismas y descritas en las Normas ISO 9001 y 9004, respectivamente.
- Desarrollar en las empresas seleccionadas, sistemas de mercadeo y ventas, que posibiliten el posicionamiento de sus productos en el mercado regional, en especial, en aquellos países de la ALADI que han otorgado preferencias arancelarias a los bienes por ellas producidos.

IV. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos los consultores seleccionados por la Secretaría General de la ALADI trabajarán en fases prácticas, que comprenden principalmente:

- **DIAGNÓSTICO:** Fase en que se logra que las empresas participantes se autodefinan y detecten sus debilidades y fortalezas. Servirá de base para la formulación de una estrategia de superación y mejoramiento global.
- **DESARROLLO DE PROCESOS DE MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD Y LA PRODUCTIVIDAD (PMCCP):** En esta fase se identifican las acciones que implementarán las personas y equipos para superar las barreras detectadas y redefinan sistemas de mejoramiento de calidad y rendimiento de capital
- **ENTRENAMIENTO:** En esta fase debe asegurarse un mejor resultado de la implantación de los procesos de mejora, a través del logro de la toma de conciencia por parte del personal, respecto a la necesidad de la mejora y logro de mayor compromiso del conjunto de las personas.
- **PROGRAMACIÓN:** Los consultores contratados por la Secretaría General trabajarán como instructores de las personas seleccionadas en el proyecto y definirán un plan para implementar el PMCCP, en el que definirán, con precisión, las actividades a desarrollarse, así como las actividades de evaluación y de programación futuras a desarrollarse en los PMCCP de cada una de las empresas.

V. DURACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El proyecto tendrá una duración de 8 meses y será cofinanciado por las empresas participantes.

VI. LUGAR Y FECHA

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Asunción, del 1° de abril al 30 de diciembre de 2002.

VII. ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN

La organización y promoción del proyecto en el Paraguay estará a cargo del Ministerio de Industria y Comercio del Paraguay.

VIII. INFORME

Los consultores presentarán a la Secretaría General un informe mensual de sus actividades, así como un informe final al concluir las mismas. Dichos informes deberán presentarlos en un documento impreso en formato de papel A4, debiendo, además, presentar el informe final en disquete de 3.5", en lenguaje WORD.

PERFILES DE MERCADO PARA PRODUCTOS DE INTERÉS DEL
PARAGUAY EN LOS PAÍSES DE LA ALADI

PA/02/02

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El Gobierno del Paraguay ha solicitado la cooperación de la Secretaría General de la ALADI para la identificación de las posibilidades de colocación de productos de la oferta exportable del país, en el mercado de los países de la ALADI y que no hayan sido estudiados en los dos últimos años (*).

Los resultados de la investigación, serán utilizados por el Ministerio de Relaciones Exteriores y PROPARAGUAY para la organización de misiones comerciales a los países en los que se hayan advertido posibilidades de colocación de los productos estudiados.

II. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a los productores y exportadores del Paraguay, información básica y necesaria sobre las posibilidades de colocación de sus productos en los países de la ALADI.

III. CONTENIDO

Con base a la información disponible en la Secretaría General, cada uno de los perfiles contendrá la siguiente información:

1. Descripción del producto.
2. Consumo Aparente.
3. Origen de las importaciones y destino de las exportaciones.
4. Acceso al mercado (derechos aduaneros y otros impuestos de importación; restricciones cuantitativas; reglamentos sanitarios y seguridad; normas técnicas; envases; etc.).
5. Perspectivas de colocación del producto paraguayo en el mercado estudiado.
6. Principales importadores.

(*) El listado de los productos a ser estudiados será proporcionado por PROPARAGUAY, antes del mes de marzo.

IV. LUGAR Y FECHA

El estudio será realizado por personal de planta de la Secretaría General en los meses de junio y julio de 2002.

IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN ECONÓMICA Y
COMERCIAL PARA LA DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCION DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES (PROPARAGUAY)

PA/02/03

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El Gobierno del Paraguay solicitó el año 2000 cooperación técnica a la Secretaría General de la ALADI, para el diseño de un Sistema de Información Económica y Comercial, que apoye las actividades de promoción de las exportaciones y las inversiones que desarrolla PROPARAGUAY y a las negociaciones que realizan los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Industria y Comercio. Mediante la instrumentación de este Sistema, se pretende establecer una red de comunicaciones que permitan a dicha institución cumplir otros cometidos, tales como la abrir oportunidades de negocios y mercados para la producción del país.

A tal efecto, personal de planta de la Secretaría General realizó un relevamiento de información, identificando las alternativas para la implementación de un sistema de información que reúna las siguientes características: permitir actualización de la información en forma distribuida con un control de calidad centralizado, utilización de Internet como medio de acceso, utilización de plataformas de hardware y software disponibles, bajos costos de operación y mantenimiento.

Como resultado fue propuesto el diseño del Sistema, siendo presentado y analizado en forma conjunta con los funcionarios de PROPARAGUAY, el mismo que consta en la Publicación 18/00. También se han llevado a cabo tareas de difusión de los sistemas de información y bases de datos de la ALADI.

Por su parte, el Ministerio de Relaciones Exteriores del Paraguay se encuentra desarrollando el Proyecto "Potenciamiento informático del Ministerio de Relaciones Exteriores", al que se lo considera de alto impacto positivo para la gestión de sus actividades y el apoyo efectivo para la promoción de las exportaciones.

II. OBJETIVO GENERAL

Implementación del Sistema de Información Económica y Comercial propuesto a ser incorporado en el sitio Web de PROPARAGUAY, que contenga información relativa a ofertas y demandas.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar un Sistema de Información que sustente las acciones que en materia de ofertas y demandas realiza PROPARAGUAY, como uno de los responsables de las relaciones económicas internacionales del país.
- Contribuir al desarrollo de una gestión ágil y eficiente de promoción económica, facilitando la comunicación en línea de sus promotores económicos.

- Facilitar la recopilación, procesamiento de información sobre oferta/demanda comercial y de inversiones, de origen externo.
- Diseñar e incorporar nuevas herramientas para la promoción de exportaciones en el sitio Web de PROPARAGUAY.
- Capacitar al personal del Ministerio de Relaciones Exteriores del Paraguay asignado a la promoción de exportaciones y en especial al de PROPARAGUAY, en el uso del Sistema y de las herramientas que permitan promocionar las exportaciones a través de la página Web.

IV. ACTIVIDADES

El proyecto será implementado por un experto de la Secretaría General de la ALADI y por un consultor nacional experto en comercio electrónico.

En el marco del proyecto, entre otras se realizarán las siguientes actividades:

- Establecer un detalle de las actividades a ser ejecutadas para la implementación del sistema. En este detalle se incluirá la unidad responsable por su ejecución.
- Establecer los requerimientos de desarrollo del Sistema, en lo referente a arquitectura de hardware, software, base de datos.
- Establecer puntos de control que permitan verificar el grado de avance de la implementación.
- Verificar el grado de satisfacción de PROPARAGUAY con el desarrollo efectuado. En particular se deberá dejar constancia de la solución a eventuales solicitudes formuladas por PROPARAGUAY en la fase de implementación.
- Verificar el correcto funcionamiento del sistema desde el punto de vista de las funciones operativas del mismo así como de performance, y seguridad.
- Diseñar las herramientas que permitan a PROPARAGUAY promover las exportaciones a través de su página Web y capacitar al personal asignado al proyecto.
- Verificar la correcta entrega de los programas y documentación del sistema.

V. FECHA

El estudio será realizado durante los meses de abril a junio del año 2002. Considera dos misiones de servicio a la ciudad de Asunción, una al inicio y otra a la conclusión del proyecto.

CURSO DE CAPACITACIÓN EN MATERIA DE NEGOCIACIONES COMERCIALES

PA/02/04

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El Paraguay, a través de su Ministerio de Relaciones Exteriores, encara permanentemente una serie de negociaciones en el ámbito comercial, a nivel regional y subregional, así como en foros multilaterales como la OMC, que demandan la preparación de un número significativo de negociadores así como la actualización, en ciertos campos, de aquellos que representan al país en los organismos y foros de referencia.

Con este propósito ha solicitado la cooperación técnica de la Secretaría General de la ALADI para la organización de un curso de capacitación en materia de negociaciones comerciales, en el que se analicen aquellos temas que forman parte de la agenda de negociaciones en los que participa el país.

II. OBJETIVO GENERAL

Capacitar a funcionarios del Ministerio de Relaciones Exteriores del Paraguay y de otras instituciones del sector público y privado en aquellos temas que forman parte de la agenda de negociaciones del país, tanto en el ámbito de la ALADI y MERCOSUR, así como en otros organismos y foros internacionales como la OMC, ALCA, etc..

III. OBJETIVO ESPECÍFICO

Profundizar los conocimientos y desarrollar las habilidades de los negociadores del Paraguay en el campo de las negociaciones comerciales internacionales.

IV. ACTIVIDADES

El curso será dictado por expertos técnicos de la Secretaría General y un consultor, de acuerdo al siguiente temario:

1. Organización Mundial del Comercio: La OMC y las reglas básicas del comercio internacional de bienes y servicios

- Antecedentes
 - GATT
 - Rondas de Negociaciones Comerciales
 - Ronda Uruguay
 - Acta de Marrakech
 - Creación de la OMC

- Principios generales del sistema multilateral de comercio de bienes
 - Trato nacional
 - Cláusula de la nación más favorecida
 - Consolidación arancelaria
- Principios generales del sistema multilateral de comercio de servicios
 - Cláusula de la nación más favorecida
 - Trato nacional
 - Transparencia
- Funciones de la OMC
- Estructura de la OMC
- Principales Acuerdos Multilaterales
 - Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido
 - Dumping
 - Subvenciones
 - Salvaguardias
 - Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios
 - Propiedad Intelectual
 - Solución de Diferencias
 - Mecanismo de Examen de las Políticas Comerciales
- La Ronda del Milenio

2. Acceso a los mercados de bienes

- Enfoques regionales, subregionales y bilaterales

En el marco de los procesos de integración de la ALADI, MERCOSUR, Comunidad Andina, G-3; y en el contexto de los acuerdos suscritos o en proceso de negociación, serán considerados los siguientes aspectos:

- Aranceles
- Medidas no arancelarias
- Normas de origen
- Salvaguardias
- Normas y barreras técnicas al comercio
- Procedimientos aduaneros
- Modalidades de negociación
- Perspectivas de convergencia

- Enfoque Hemisférico

Se analizarán los diferentes temas que en materia de acceso a mercados son considerados en el proceso ALCA, así como su interrelacionamiento con los temas abordados por el Grupo de Trabajo sobre Agricultura (normas de origen, procedimientos aduaneros y barreras técnicas). Igualmente se analizarán el estado de los tratamientos diferenciales y las perspectivas de una eventual negociación en bloques regionales y subregionales.

- Enfoque Multilateral

Será considerado en el capítulo “La Organización Mundial del Comercio”.

2.1 Agricultura y normas sanitarias y fitosanitarias

Las negociaciones internacionales en agricultura

- El ámbito multilateral y las negociaciones internacionales: El Acuerdo Agrícola de la Ronda Uruguay. Negociaciones al amparo del Artículo 20. Cumbre Ministerial de Qatar.
- Las negociaciones en el proceso de construcción del ALCA.
- Las experiencias subregionales de los países de la ALADI (MERCOSUR-CAN-etc.): Estructura Institucional, Acuerdos logrados.
- Las negociaciones extrarregionales (UE).

Las negociaciones en el campo sanitario

- El Acuerdo Sanitario y Fitosanitario de la OMC: Principios; Normas; Procedimientos.
- El Codex Alimentarius.
- La inocuidad y calidad de los alimentos: HACCP, BPM, BPA.
- El control de alimentos: Principios. Armonización versus Reconocimiento Mutuo.
- Los organismos internacionales vinculados al ámbito sanitario.
- Las experiencias en el ámbito regional y extrarregional.

2.2 Obstáculos técnicos al comercio de bienes

- El Acuerdo en la OMC: Principios. Normas, Reglamentos y Evaluación de la Conformidad.
- Las negociaciones en el proceso de construcción del ALCA.
- Las experiencias subregionales (MERCOSUR-CAN): Estructura Institucional, Acuerdos logrados. Acuerdos bilaterales.
- El Acuerdo Marco de la ALADI.
- Las negociaciones extrarregionales (UE).
- Los obstáculos técnicos y las normas sanitarias en el contexto de las negociaciones.

2.3 Dumping

- Nuevo escenario internacional (modificaciones en las condiciones de la competencia).

Aplicación creciente de prácticas que distorsionan el comercio.

- Dumping
 - Definición
 - Aplicación
 - Medidas destinadas a contrarrestar el dumping
 - Procedimientos para la aplicación de MA
 - Duración de las MA
- El contexto multilateral en materia de dumping:

El Acuerdo Antidumping de la OMC

 - Características generales
 - Obligaciones para los países
- El dumping en la región
 - Las obligaciones del sistema multilateral y su cumplimiento por parte de los países de la ALADI
 - Problemas prácticos de aplicación del AA
 - Las disposiciones nacionales vigentes en materia de dumping
 - Países que aplican MA en la ALADI y países donde se origina
 - Principales productos afectados por dumping
- Tratamiento del tema en MERCOSUR, CAN, ALADI, ALCA, Acuerdos de Alcance Parcial (AAP), etc.

2.4 Subsidios

- Definición y conceptos generales sobre los subsidios
 - Importancia e impacto de los subsidios en el comercio internacional
 - Función de los subsidios
- Tipos de subsidios: prohibidos; recurribles; no recurribles
- Los subsidios en la agricultura
- El Acuerdo de Subsidios de la OMC
- El tratamiento del tema en el MERCOSUR; ALCA; CAN; y ALADI
- Tipos de subsidios aplicados en los países de la ALADI: fiscales; aduaneros; financieros

2.5 Salvaguardias

Condiciones, criterios y procedimientos para la aplicación de medidas de salvaguardia (ALADI, CAN, OMC, ALCA):

- Medidas globales y bilaterales
- Condiciones de aplicación
- Investigación
- Determinación del daño grave o amenaza de daño grave
- Modalidades de aplicación de salvaguardias
- Duración
- Nivel de concesiones
- Compensaciones
- Notificación y consultas
- Medias de salvaguardia provisionales
- Trato diferencial
- Vigencia de la normativa
- Solución de diferencias

2.6 Origen de las mercancías

- Aspectos económicos del origen
- Negociaciones en materia de origen
- Definiciones
- Criterios de calificación:
 - ◆ Productos obtenidos totalmente
 - ◆ Transformación sustancial:
 - cambio de clasificación arancelaria
 - valor de contenido regional
 - requisitos específicos de origen
- Otros métodos para conferir origen
- Operaciones que no confieren origen
- Pruebas documentales del origen
 - ◆ Certificación
 - ◆ Llenado de formularios
- Control y Sanciones
- Análisis comparativo (ALADI, CAN, OMC, NAFTA, SGP, ALCA)

3. Acceso a los mercados de servicios

- 3.1 Concepto de servicio. Panorama general y evaluación de la evolución reciente del comercio internacional de servicios.
- 3.2 Políticas sobre comercio internacional de servicios en los diferentes niveles de integración:

- Desarrollo de los compromisos de la Ronda Uruguay. Compromisos horizontales y específicos. Acuerdos sectoriales (Telecomunicaciones, Financiero, Marítimo).
- Análisis del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la OMC y sus implicancias.
- Análisis del Protocolo de Montevideo sobre el Comercio de Servicios del MERCOSUR (CMC/DEC No. 13/97) y sus implicancias.
- Otros Acuerdos-Marco sobre Servicios en la región (ACE's de la ALADI).

3.3 Aspectos de política comercial en el comercio de servicios:

- Aplicación creciente de prácticas de dumping que distorsionan el comercio de servicios.
- Importancia e impacto de los subsidios en el comercio internacional de servicios.
- Aplicación de medidas de salvaguardia en el comercio de servicios.
- Normas de origen en materia de servicios.

V. FECHA

El curso de capacitación será realizado en la primera semana del mes de junio del año 2002.

VI. COORDINACIÓN Y APOYO LOGÍSTICO

La coordinación del curso estará a cargo del Viceministerio de Relaciones Económicas e Integración del Ministerio de Relaciones Exteriores.

El apoyo logístico (proyector de PowerPoint, papelería, servicios de café) en la ciudad de Asunción, estará a cargo del Ministerio de Relaciones Exteriores

PARAGUAY EN EL PROCESO DE INTEGRACIÓN REGIONAL:
CARACTERÍSTICAS Y CONDICIONANTES

PA/02/05

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

En el año 1997, la Secretaría General publicó el trabajo “Algunas características del comercio del Paraguay con los países de la ALADI 1990-1996”, que sirve de base para la elaboración del estudio propuesto, que pretende actualizar, complementar y agregar elementos relevantes al trabajo mencionado.

II. OBJETIVO GENERAL

Caracterizar la participación del Paraguay en el proceso de integración regional, a la luz del comportamiento de su economía, adoptando un enfoque integral que contribuya a identificar las interacciones resultantes entre variables y políticas.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Caracterizar el contexto macroeconómico y social, así como los determinantes de política económica, como marco del proceso de integración regional de Paraguay en la última década.
- ◆ Establecer las características fundamentales de la inserción externa del Paraguay.
- ◆ Analizar la importancia de los acuerdos regionales en la pauta de comercio del Paraguay, así como el grado de aprovechamiento de las preferencias recibidas en el marco de la ALADI.

IV. CONTENIDO

1. Introducción
2. Resumen ejecutivo
3. La socioeconomía paraguaya: Comportamiento e incidencia en el proceso de integración
 - Situación macroeconómica y social:
 - Principales indicadores macroeconómicos (sectores real, externo, fiscal y monetario).
 - Indicadores de la situación social.
 - Principales restricciones.

- Características de la política económica en los últimos años:
 - Énfasis y objetivos
 - Principales instrumentos
 - Reformas estructurales
 - Resultados

- 4. El sector externo paraguayo
 - Aspectos generales del sector externo:
 - Análisis de la balanza de pagos

 - Aspectos generales del comercio exterior del Paraguay:
 - Medición e importancia de las reexportaciones
 - Ubicación en el contexto de la ALADI
 - Comercio intraindustrial
 - Coeficiente de apertura (evolución en el tiempo y comparada con otros países)
 - Nivel y dispersión arancelaria
 - Evolución de los términos de intercambio

 - Comportamiento de las exportaciones:
 - Destino de las exportaciones
 - Estructura y evolución de las exportaciones por categoría de productos

 - Comportamiento de las importaciones:
 - Origen de las importaciones
 - Estructura y evolución de las importaciones por categoría de productos

- 5. Competitividad externa: Aspectos macro y microeconómicos
 - Aspectos macroeconómicos:
 - Evolución de la competitividad externa del Paraguay
 - “Competencia devaluatoria” regional
 - Medidas para-arancelarias

 - Aspectos microeconómicos:
 - Identificación de elementos vinculados a la productividad sectorial

- 6. Resultados del comercio exterior y vulnerabilidad externa del Paraguay
 - En base a las anteriores consideraciones:
 - Balance del comercio total
 - Balance del comercio regional
 - Concentración del comercio (producto, destino y empresas)
 - Sostenibilidad de las cuentas externas

7. Importancia de los acuerdos de integración en la pauta de comercio del Paraguay
 - Productos negociados exportados e importados por Paraguay en la ALADI
 - Mecanismo de negociación utilizado por país
 - Comercio negociado por categoría de productos (por país)
8. Grado de aprovechamiento de las preferencias recibidas en el marco de ALADI
 - Número de ítem con preferencia recibidas por Paraguay
 - Número de ítem con preferencia otorgadas por Paraguay
 - Número de ítem con comercio
9. Conclusiones y perspectivas

V. DURACIÓN DEL PROYECTO

El informe será realizado por personal de planta de la Secretaría General entre los meses de enero y abril de 2002 y prevé un viaje a Paraguay.

VI. INFORME

Al finalizar el período de labores, se presentará un informe en formato papel A-4 y en disquete de 3.5", en lenguaje Word.

APOYO A LAS CAMARAS DE COMERCIO PARAGUAYO-URUGUAYA
Y URUGUAYO-PARAGUAYA

PA/02/06

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El año 1995, la Secretaría General y la Cámara de Comercio Uruguayo-Paraguaya suscribieron un Acuerdo de Cooperación Interinstitucional con el objeto de desarrollar diferentes actividades.

El Gobierno del Paraguay ha solicitado la cooperación de la Secretaría General en el apoyo a las actividades desarrolladas por las Cámaras de Comercio Paraguayo-Uruguay, con sede en Asunción, y Uruguayo-Paraguaya, con sede en Montevideo.

II. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la cooperación y complementación entre las Cámaras de Comercio Paraguayo-Uruguay y Uruguayo-Paraguaya, mediante el apoyo a actividades conjuntas tales como la realización de reuniones empresariales, identificación de oportunidades comerciales entre ambos países, e implementación de sitios Web compartidos.

II. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Proporcionar a los productores y exportadores de Paraguay y Uruguay información básica, de carácter comercial y de transporte, orientada a facilitar la colocación de sus productos en los mercados uruguayo y paraguayo, respectivamente, así como la realización de inversiones conjuntas y utilización complementaria de sus capacidades productivas ociosas.
- Apoyar al desarrollo de un sitio Web conjunto de ambas Cámaras.
- Apoyar la organización y desarrollo de dos ruedas de negocios de empresarios de ambos países. La primera, a ser realizada en Asunción, en el marco de la Feria Industrial y Ganadera de Mariano Roque Alonso y, la segunda, en la sede de la Secretaría General en Montevideo.

IV. ACTIVIDADES

Perfiles de mercado

- Elaborar perfiles de mercado para productos seleccionados por las Cámaras, con potencial exportador a los mercados citados, utilizando información disponible en la Secretaría General, conteniendo:

- Descripción del producto
- Origen de las importaciones y destino de las exportaciones
- Acceso al mercado (derechos aduaneros y otros impuestos de importación, restricciones cuantitativas, reglamentos sanitarios y seguridad, normas técnicas, envases, etc.)
- Principales importadores

Página Web conjunta

- Apoyar el desarrollo y funcionamiento de un sitio Web conjunto de ambas Cámaras, que contenga los elementos básicos para la generación de negocios (comercio e inversiones).
- Apoyar la generación de mecanismos que garanticen el intercambio fluido de información sobre oportunidades comerciales en ambos países. Este aspecto merecerá una especial atención en el proyecto de "Implementación de un Sistema de Información Económica y Comercial para la Dirección General de Promoción de las Exportaciones e Inversiones (PROPARAGUAY)", a ser ejecutado durante este año.

Rueda de negocios

- Elaborar, mediante el software RONDA, el catálogo de participantes, las agendas de citas y la evaluación de la rueda, según listado de empresas participantes remitida por las Cámaras.
- Proporcionar información sobre preferencias, aranceles y comercio a los empresarios participantes de ambos encuentros, y asistencia técnica durante su realización.
- La organización y promoción de las ruedas de negocios estarán a cargo de las Cámaras de Comercio Paraguayo-Uruguay y la Cámara de Comercio Uruguayo-Paraguay.

Estudio sobre transporte

Relevamiento de las dificultades y costos que existen en el transporte recíproco (fluviales, terrestres y multimodales), en los puertos de transbordo y en la utilización de los depósitos y zonas francas.

Para este propósito, se ha previsto la contratación de un consultor por un período de dos meses, el mismo que realizará un trabajo de campo que involucre a ambos países y utilizará, entre otros, los insumos proporcionados por los estudios correspondientes desarrollados por la Secretaría General.

V. DURACIÓN Y FECHA

El proyecto contará con la participación de personal de planta de la Secretaría General y de un consultor, y será ejecutado de la siguiente manera:

- La elaboración de perfiles de mercado entre los meses de mayo y junio.
- El apoyo al desarrollo e integración del sitio Web conjunto será realizado entre los meses de abril y agosto, el mismo que será complementario a la ejecución del proyecto de implementación del sistema de información económica y comercial de PROPARAGUAY.
- El apoyo a la realización de la rueda de negocios en Asunción será realizado durante el mes de julio y al de la rueda de negocios en Montevideo durante el mes de octubre.
- El consultor sobre transporte internacional desarrollará su trabajo durante los meses de julio y agosto.

ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL “PLAN NACIONAL DE DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN EL PARAGUAY”

PA/02/07

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

A pedido del Gobierno del Paraguay, la Secretaría General preparó el “Plan Nacional de Desarrollo de la Sociedad de la información en el Paraguay”, en el mismo que se han identificado cuatro programas y diecisiete proyectos orientados a definir una estrategia de desarrollo basada en la creación y el uso productivo de la información y el conocimiento para la implantación de la Sociedad de la Información en el Paraguay y la inserción de ésta en la Sociedad Global de la Información.

II. OBJETIVO GENERAL

Contribuir a la implementación de los programas y proyectos identificados en el “Plan Nacional de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Paraguay”, en forma directa o canalizando la cooperación técnica o financiera de organismos regionales o internacionales.

III. ACTIVIDADES

La Secretaría General se encuentra organizando un Seminario-Taller (abril 2002) para analizar el alcance y contenido de las propuestas del Plan Nacional de Desarrollo de la Sociedad de la Información, con representantes de organismos públicos y privados del Paraguay, vinculados al tema. En esa oportunidad, se identificarán los proyectos que podrían ser ejecutados con la cooperación de la ALADI.

IV. CONTENIDO

Para cada uno de los proyectos a ser implementados, se establecerán sus alcances y propósitos, los organismos que participarán en su ejecución y, de ser el caso, los organismos de cooperación técnica y financiera a los que se presentarán las solicitudes de cooperación.

V. COORDINACIÓN

La coordinación del proyecto estará a cargo del Ministerio de Industria y Comercio del Paraguay.

VI. DURACIÓN

El proyecto se desarrollará entre los meses de mayo a setiembre.