

Desarrollo de capacidades estratégicas sobre políticas públicas para el fomento del comercio electrónico

18 DE ABRIL AL 25 DE MAYO DE 2022



EL CURSO ES ORGANIZADO POR EL CENTRO REGIONAL DE PROMOCIÓN DE LA MIPYME (CENPROMYPE) Y LA COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE - CEPAL.

**CURSO
A DISTANCIA**

ANTECEDENTES

La pandemia de COVID-19 y las medidas sanitarias para evitar su propagación han impactado fuertemente las economías de América Latina y el Caribe (ALC). Esta crisis ha alterado las actividades y los modelos de negocio de las empresas, especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), y los hábitos de consumo de los hogares. En este contexto, el comercio electrónico y digital mostró un crecimiento sin precedentes a medida que las empresas y los consumidores se volcaron hacia los canales digitales para poder mantener sus actividades y satisfacer sus necesidades. Para muchas Mipymes, el comercio electrónico fue fundamental para sostener sus ingresos durante la crisis. Ante estos cambios, los gobiernos de la región se han encontrado con el desafío de adaptar sus prioridades de política pública para impulsar el comercio electrónico con medidas que mejoren su entorno habilitador.

En este contexto, el Centro Regional de Promoción de la MIPYME (CENPROMYPE) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) han diseñado un curso virtual para mejorar las capacidades de los hacedores y gestores de política que promueven el comercio electrónico transfronterizo en Mipymes. Este curso también forma parte de las actividades de cooperación de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe (eLAC) y el proyecto CORPYME. Ambas instituciones agradecen el apoyo del gobierno de Corea y la Oficina de Asuntos del Hemisferio Occidental del Departamento de Estado de EE. UU.

La evidencia muestra que el aumento en las operaciones de comercio electrónico ha sido liderado por el mercado interno. Por el contrario, el comercio electrónico transfronterizo no ha mostrado el mismo dinamismo en 2020, a pesar de mostrar una aceleración en 2021. Sin embargo, para las Mipymes de la región, exportar a través de plataformas y otros canales digitales puede significar una oportunidad para acceder a nuevos mercados y consumidores, y así impulsar recuperación. No obstante, este grupo de empresas enfrenta varios retos para incursionar en el comercio electrónico transfronterizo. Para ayudar a las Mipymes a desempeñarse en este ámbito, es clave el apoyo de los organismos de promoción comercial, además de las instituciones que promueven la facilitación del comercio y la eficacia de las cadenas logísticas, la infraestructura y la conectividad digitales, el ecosistema de pagos electrónicos, el desarrollo de capacidades digitales en las Mipymes, la libre competencia, la protección de los datos, la privacidad y la defensa de los consumidores.

Objetivo del curso

Fortalecer los conocimientos y las capacidades de los formuladores y gestores de políticas públicas sobre los elementos habilitadores del comercio electrónico doméstico y transfronterizo, y su aprovechamiento como un instrumento de generación de oportunidades y desarrollo para las personas y las Mipymes de la región.



Objetivos específicos

- Identificar los principales determinantes del comercio electrónico doméstico y transfronterizo, sus vínculos con la economía digital, y su importancia para el desarrollo económico.
- Identificar las brechas y cuellos de botella en materia de comercio electrónico y las áreas de política y estrategias relevantes para superarlos.
- Tomar conocimiento de buenas prácticas implementadas por gobiernos y organizaciones del sector privado en áreas de política clave para reforzar la contribución del comercio electrónico a la recuperación post-pandemia.
- Fomentar la cooperación regional y global para promover el comercio electrónico doméstico y transfronterizo.



METODOLOGÍA

La impartición del curso será a través de seis módulos de una semana cada uno en una plataforma virtual, combinando actividades asincrónicas con encuentros virtuales sincrónicos. Cada módulo incluye guías de lectura, videos tutoriales, y videos breves que contienen entrevistas con actores clave del ecosistema de comercio electrónico. La duración de cada módulo es de una semana. Durante el curso, los participantes podrán volcar dudas, preguntas, o comentarios, en un muro o foro de consultas. Los expertos facilitadores podrán monitorear la actividad de los participantes de modo de asegurar un desarrollo fluido del curso y mantener su interés.

Además, cada semana se realizará un encuentro virtual sincrónico a cargo del experto facilitador, con los objetivos de (i) resolver dudas y consultas de los participantes, (ii) conversar sobre aspectos destacados del contenido, y (iii) compartir experiencias nacionales entre los participantes del curso. Se espera que estos encuentros sincrónicos sirvan también como una actividad de networking para que los participantes, facilitando futuros intercambios de experiencias y lecciones. Al final de cada semana, se habilitará el material de evaluación, que consistirá en preguntas de opción múltiple. La evaluación podrá completarse en un lapso de dos semanas. Se incluirán referencias a lecturas recomendadas para que los participantes puedan profundizar en aquellos temas que les sean de mayor interés o sean más pertinentes para sus funciones o actividades. El curso se dictará en español, pero contará con algunas lecturas recomendadas en inglés.



CONTENIDOS TEMÁTICOS

Los contenidos del curso estarán estructurados en 6 módulos que cubrirán las siguientes temáticas:

1. Introducción al comercio electrónico
2. Infraestructura y conectividad digital
3. Facilitación del comercio y logística
4. Pagos digitales y financiamiento
5. Construcción de capacidades digitales para el comercio electrónico en Mipymes
6. Aspectos regulatorios seleccionados vinculados al comercio electrónico

MÓDULO 1

Introducción al comercio electrónico

- Definición del comercio electrónico y su rol en el desarrollo sostenible
- Tendencias globales y regionales del comercio electrónico doméstico y transfronterizo, incluyendo los efectos de la pandemia de COVID-19
- La participación de las Mipymes en el comercio electrónico
- Las políticas públicas e instituciones para desarrollar el comercio electrónico
- Aspectos de medición y producción de estadísticas sobre comercio electrónico

Objetivos:

- Definir términos y conceptos relacionados a la cadena de valor del comercio electrónico
- Identificar las oportunidades y desafíos asociados al aprovechamiento del comercio electrónico como instrumento para promover el desarrollo sostenible
- Comprender el rol interdisciplinario de las políticas para superar los cuellos de botella en el desarrollo del comercio electrónico

MÓDULO 2

Infraestructura y conectividad digital

- Desafíos de la conectividad digital para el comercio electrónico: brechas digitales y de género, calidad y asequibilidad de Internet
- Infraestructura digital para aumentar la conectividad, especialmente en zonas rurales: competencia en el sector de telecomunicaciones, asignación de espectro, provisión de servicios de Internet, fondos para acceso y servicios universales
- Acceso de empresas e individuos a dispositivos e infraestructura
- Soluciones y políticas: marcos regulatorios para atraer inversión en infraestructura y servicios de TIC, asociaciones público-privadas y con organismos internacionales, centros de datos y redes comunitarias locales, seguridad

Objetivos:

- Describir los principales desafíos en términos de conectividad e infraestructura digitales como elementos del marco habilitador para el comercio electrónico
- Analizar y discutir los principales aspectos de las políticas públicas para mejorar la conectividad y la infraestructura digitales

MÓDULO 3

Facilitación del comercio y logística

- Desafíos del transporte internacional e interno en las operaciones de comercio electrónico
- El marco de facilitación del comercio para el comercio electrónico transfronterizo (el acuerdo de facilitación del comercio, agencias de control fronterizo, las VUCE, la figura del OEA)
- Entrega de última milla y el rol de los operadores postales
- Aspectos de facilitación del comercio en acuerdos comerciales regionales
- Soluciones y buenas prácticas (inversiones en redes de operadores postales y courier, eliminación de barreras de acceso a mercados, modernización y transformación digital de aduanas y el servicio postal)

Objetivos:

- Identificar etapas críticas de la cadena de valor logística para el comercio electrónico doméstico y transfronterizo
- Distinguir a los actores relevantes para mejorar el entorno de facilitación del comercio y la logística
- Conocer los aspectos principales de la regulación de la logística del comercio electrónico presente en acuerdos comerciales internacionales

MÓDULO 4

Pagos digitales y financiamiento

- Desafíos para el desarrollo de soluciones de pagos digitales: inclusión financiera, regulaciones, disponibilidad de mecanismos de pago, confianza del consumidor
- Principales modalidades y sistemas de pagos digitales
- Acceso al financiamiento para Mipymes en la cadena de valor del comercio electrónico
- Soluciones y buenas prácticas (esquemas regulatorios que fomenten la innovación, fomento de la inclusión financiera, reducción de barreras a la entrada, mejorar la interoperabilidad, etc.)

Objetivos:

- Reconocer la importancia de un marco de inclusión financiera promover soluciones de pagos digitales
- Profundizar el conocimiento sobre las soluciones de pagos digitales y los aspectos regulatorios y tecnológicos necesarios para su desarrollo y adopción
- Conocer el panorama de opciones de financiamiento para el comercio electrónico e identificar alternativas de colaboración público-privadas para mejorar el acceso al financiamiento para Mipymes

MÓDULO 5

Construcción de capacidades digitales para el comercio electrónico en Mipymes

- Determinantes de la transformación digital en las Mipymes
- Construcciones de capacidades digitales en Mipymes
- Nuevos hábitos de consumo y expectativas de los consumidores en entornos digitales
- Soluciones y buenas prácticas (programas de capacitación para pymes, fomento de adopción de tecnologías digitales y buenas prácticas empresariales, conocimiento de derechos de los consumidores, etc.)

Objetivos:

- Identificar los determinantes principales, desafíos, y oportunidades de la transformación digital para las Mipymes
- Reconocer los nuevos hábitos y comportamientos de los consumidores en un entorno digital y sus implicancias para las ventas online
- Identificar prioridades para la construcción de capacidades en las Mipymes

MÓDULO 6

Aspectos regulatorios seleccionados vinculados al comercio electrónico

- Áreas críticas para mejorar el entorno legal y regulatorio para el comercio electrónico, incluyendo: regulaciones para Mipymes, seguridad digital y ciberseguridad, privacidad y protección de los datos, competencia y protección al consumidor, propiedad intelectual, impuestos a la economía digital
- Soluciones y buenas prácticas en las áreas identificadas, teniendo en cuenta diferentes enfoques locales, regionales, y globales
- Discusiones corrientes sobre aspectos regulatorios para el comercio electrónico en contextos multilaterales y regionales (OMC, bloques regionales)

Objetivos:

- Identificar los marcos legales y regulatorios existentes para el comercio electrónico
- Evaluar las áreas de política con regulaciones específicas para el comercio electrónico (seguridad digital y ciberseguridad, privacidad y protección de los datos, competencia y protección al consumidor, propiedad intelectual, impuestos a la economía digital)
- Identificar los diversos actores que intervienen en los procesos regulatorios a nivel local, regional, e internacional
- Considerar potenciales soluciones y líneas de acción hacia delante, con énfasis en regulación del comercio electrónico transfronterizo



Perfil de los participantes

El curso se dirige a funcionarios y profesionales de instituciones públicas, principalmente, y del sector privado, en menor medida, a cargo de la formulación y/o gestión de políticas en áreas clave para el fomento del comercio electrónico, incluyendo:

- Ministerios de Hacienda/Finanzas
- Entidades de regulación financiera (Banco Central, Superintendencia Financiera)
- Banco Nacional de Desarrollo (financiamiento)
- Ministerios de Economía, Industria, y Comercio
- Ministerios/Secretarías de TIC, Ciencia y Tecnología
- Superintendencia / Comisión de Telecomunicaciones
- Servicios Postales/correo
- Agencia Aduanera y organismos de control vinculados
- Agencias de Desarrollo de las MIPYME
- Ventanillas Únicas de Comercio Exterior
- Agencias de Promoción de Exportaciones e Inversiones
- Cámaras de Comercio / Cámaras de Exportadores
- Cámaras de comercio electrónico y/o TIC
- Agencias de defensa de la competencia
- Agencias de protección al consumidor

Financiamiento

Este curso no tiene costo para los participantes. La matrícula no tiene costo.



Metodología del curso

Este curso tendrá lugar del 18 de abril al 25 de mayo de 2022, donde se impartirán seis módulos semanales. La carga académica aproximada es de 30 horas. Cada módulo incluye la lectura de materiales, visualización de videos tutoriales y entrevistas, participación en una clase virtual sincrónica y realización de un examen de preguntas con opciones múltiples.



Postulaciones



Todos los interesados en postular al curso deberán:

1. Completar un formulario de inscripción disponible en <https://forms.gle/Bmn9vjfkV2YdQmEU8>
2. Enviar una carta aval del empleador a Daniela Gebhard (daniela.gebhard@cepal.org) explicando los motivos por los cuales este curso apoyaría el desarrollo profesional del funcionario y el trabajo de la institución

INSCRIPCIÓN DE POSTULACIONES

Las candidaturas se recibirán hasta el **4 de abril del 2022**. Los antecedentes recibidos después de esta fecha no serán considerados en el proceso de selección. Posterior a esa fecha se enviará vía correo electrónico a quienes hayan sido seleccionados/as la confirmación de aceptación al curso, por parte del comité de selección.

EZEQUIEL AGUIRRE



Ezequiel Aguirre, es CEO y cofundador de Wytoc Latam, empresa especializada en la transformación digital de corporaciones y pymes. Es Economista de la Universidad de Buenos Aires. Cuenta con posgrados en planeamiento estratégico de negocios (UCES), Planificación de Estrategias y Proyectos Comerciales (UBA). Es Expositor de Vistage International especializado en transformación digital. Fue asesor de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa de Argentina dentro del en el Ministerio de Producción y Trabajo de Argentina (2017-2018). Ha trabajado con empresas multinacionales como Unilever, Renault, Givaudan, Santander Rio, Grupo Generali, etc y ha implementado más de 350 programas de transformación digital en Pymes de Latinoamérica, España y Estados Unidos.

BERNARDO DÍAZ DE ASTARLOA

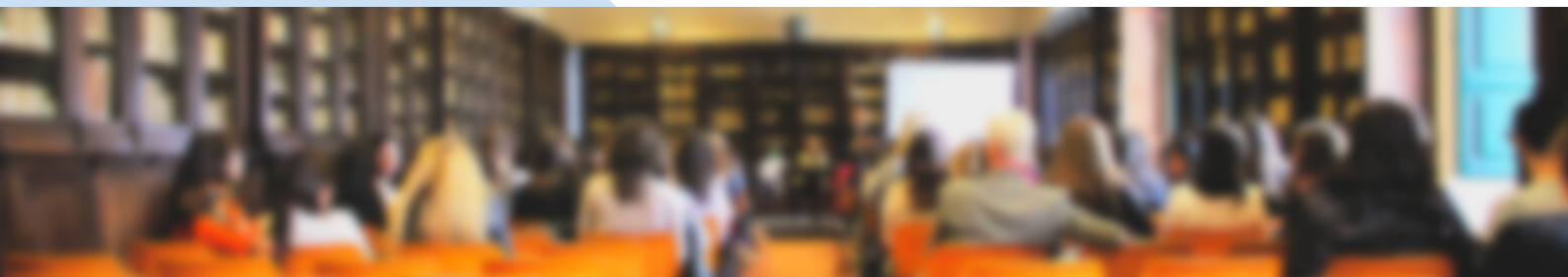


Bernardo Díaz de Astarloa, doctor en economía de la Pennsylvania State University, especializado en comercio internacional y diseño de estrategias y políticas de desarrollo productivo. Es profesor en la Universidad de Buenos Aires (Argentina), investigador visitante del Centro de Estudios Distributivos, Laborales y Sociales (CEDLAS) de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina), y consultor independiente. Fue Subsecretario de desarrollo y planeamiento productivo (2018-2019) y director nacional de estrategias de desarrollo productivo (2016-2018) en el Ministerio de Producción y Trabajo de Argentina. En los últimos años ha participado en diversos proyectos vinculados al comercio electrónico y la transformación digital de las pymes en América Latina.

ROMINA GAYÁ



Romina Gayá es economista especializada en comercio internacional y economía del conocimiento, con más de 19 años de experiencia en consultoría. Ha participado de proyectos con organismos internacionales, incluyendo el BID, UNCTAD, CEPAL, INTAL, SELA, ALADI, y la Secretaría del MERCOSUR; organismos de promoción del comercio, incluyendo el Ministerio de Producción de Argentina, MINCETUR de Perú, ProColombia, y ProEcuador; y asociaciones empresariales, como ANALDEX, Argencon, y CERA. Además, se ha involucrado en proyectos con numerosos think tanks, como CEPR, IDRC, CIPPEC, y CARI. Entre 2016 y 2018 fue directora de Monitoreo de Servicios Tecnológicos y Productivos del Ministerio de Producción de Argentina, desde donde participó en negociaciones internacionales vinculadas a comercio de servicios y comercio electrónico.



CONTACTO

Coordinación Académica

Para información sobre el contenido del curso contactar a:

Nanno Mulder

Email: nanno.mulder@cepal.org

Leonardo Aguilar

Email: laguilar@cenpromyoe.org

Bernardo Díaz de Astarloa

Email: bernardo.diazastarloa@economicas.uba.ar

Coordinación Administrativa

Para información general sobre el curso o aspectos logísticos, contactar a:

Daniela Gebhard

Email: daniela.gebhard@cepal.org

