



# BOLETÍN INFORMATIVO



Primer Boletín de Noticias Colaborativo  
de la carrera de Comercio Internacional



Foto de Scott Graham en Unsplash

# Mayo 2022

LA IMPORTANCIA DE LA  
RESPONSABILIDAD EN EL  
COMERCIO INTERNACIONAL

POR LIC. CECILIA FELDMAN

NEGOCIAR INTERNACIONALMENTE IMPLICA  
DESARROLLAR HABILIDADES BLANDAS

POR JUAN MANUEL ROSELLO FERNANDEZ

PROGRAMA CONTENEDOR DE  
HABILIDADES: UNA ESTRATEGIA  
DE INTEGRACIÓN COLECTIVA

Y MUCHO MÁS ▼



## CONTENIDO

### EDITORIAL

**3** EDITORIAL  
POR LIC. MIRIAN ARDURA

### NOTICIAS DE ACTUALIDAD

**4** LA IMPORTANCIA DE LA  
RESPONSABILIDAD EN EL  
COMERCIO INTERNACIONAL  
POR LIC. CECILIA FELDMAN

**8** NEGOCIAR INTERNACIONALMENTE  
IMPLICA DESARROLLAR  
HABILIDADES BLANDAS  
POR JUAN MANUEL ROSELLO FERNANDEZ

### POSGRADOS

**11** POSGRADOS

### ACTIVIDAD EXTRACURRICULAR

**12** PROGRAMA CONTENEDOR DE  
HABILIDADES: UNA ESTRATEGIA  
DE INTEGRACIÓN COLECTIVA

### ¡TE TIRO LA POSTA!

**14**

- NOTICIAS DEL MUNDO
- INFORMACIÓN DE MERCADOS Y NEGOCIOS
- INFORMACION CIENTÍFICA ACADÉMICA

POR MSC. LIC. NANCY D. PEREZ(\*)

## NOVEDADES



Estamos felices de poder anunciarles que el viernes 23 septiembre del corriente año de 9 a 20 hs **se llevará a cabo de manera presencial** el 2do Congreso de Comercio Internacional UPE. El objetivo es dar continuidad al 1er Congreso de Comercio Internacional realizado en septiembre de 2019 y ampliar el debate de los temas que se han desarrollado en las Jornadas Preparatorias que se llevaron a cabo en el año 2021, sobre los siguientes ejes temáticos: el rol y el impacto de la tecnología en el comercio internacional durante la pandemia, así como los cambios paradigmáticos sufridos a raíz del contexto mundial.

**Sigan los avances con respecto a la organización del evento y esperamos contar con la participación de todos Uds.**

**Abierta la inscripción a ponencias a partir del 19 de mayo 2022.**

### NUEVAS OFERTAS ACADÉMICAS DE CURSO DE POSGRADO

Este año se sumaron dos ofertas de Cursos de Posgrado sobre “Negociaciones Comerciales Internacionales” a cargo de los docentes Juan Manuel Roselló Fernández y Mónica Abalo y Laforgia y “Marketing Internacional” a cargo de María Eugenia Saliva, los cuales han contado con una amplia convocatoria.

**Los invitamos a conocer las ofertas académicas disponibles en el Área de Posgrado.**

## Estimados lectores,

Estamos muy felices de lanzar nuestra 5ta edición del Boletín de Noticias Colaborativo de la Carrera de Comercio Internacional -CIUPE @N-LINE- ([www.upe.edu.ar](http://www.upe.edu.ar)). Les doy la bienvenida al primer número del año 2022. Si bien nos representa grandes desafíos y esmeros entendemos que es una forma de compartir las actividades, habilidades, creación, investigación y evolución que va teniendo la UPE y la carrera con cada uno de los que la integramos: alumnos, docentes, no docentes y autoridades.

Quisiera instarlos a pensar en el comercio internacional desde un ángulo diferente, estableciendo una pregunta muy sencilla y que en general no reparamos en analizar: cómo llega el desayuno a nuestra mesa?

Podemos determinar que talvez el café proviene de Brasil, Colombia o Nigeria, el azúcar que lo endulza probablemente provenga de la Provincia de Tucumán, pero no reparamos en pensar ¿qué hubiese pasado si no hubiera llegado desde Nueva Guinea? - lugar de origen según los estudiosos del tema-, si pensamos en la chocolatada para los más pequeños de la casa, ¿cómo lograrlo sin contar con el cacao que tuvo sus orígenes en la Amazonia?, pero que se ha convertido en un producto casi indispensable y que le ha otorgado a algunos países como Suiza o Bélgica el reconocimiento mundial de los mejores chocolates del mundo, el pan de cada día que se fabrica con harina proveniente del trigo de nuestras tierras pero sus orígenes, según investigadores, fueron en la región asiática en la zona Mesopotamia, comprendida entre los ríos Éufrates y Tigris, hace más de 10.000 años.

Así podemos seguir con cada elemento que forma parte de la primera comida del día. Con esto quiero dejar de manifiesto que el Comercio Internacional nos permite abastecer de productos a todo el mundo, claramente no se trata de ningún descubrimiento, pero lo hemos internalizado tanto, que está totalmente naturalizado en nuestro diario vivir y probablemente no le damos el valor que esto representa.

La situación pandémica que atravesamos desde el 2020 y la actual situación bélica que se desato en el 2022 entre Rusia y Ucrania por mencionar las más relevantes a nivel mundial, pone en evidencia el posible desabastecimiento de materiales básicos e imprescindibles para la vida diaria. Es allí cuando reconocemos nuevamente la importancia del intercambio de bienes entre países y que el consumo masivo es el principal motor de la economía mundial.

Por este motivo los invito a reflexionar sobre la importancia del Comercio Internacional, que nos otorgue la posibilidad de continuar contando con los beneficios que el mundo tiene y a los que toda la humanidad debería alcanzar en forma equitativa, equilibrada y sustentable. Para facilitar esta tarea, realizaremos el "II Congreso de Comercio Internacional UPE 2022" a realizarse el día 23 de septiembre de 2022 en forma presencial en nuestra querida UPE.

Los invito a sumarse a participar y colaborar del evento, son tod@s bienvenidos, el medio de contacto es nuestro mail institucional: [comerciointernacional@upe.edu.ar](mailto:comerciointernacional@upe.edu.ar).

### Lic. Mirian Ardura

*Coordinadora Licenciatura en Comercio Internacional y  
Tecnatura Universitaria en Com. Inter. y Despacho Aduanero*

**Universidad Provincial de Ezeiza**

# LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

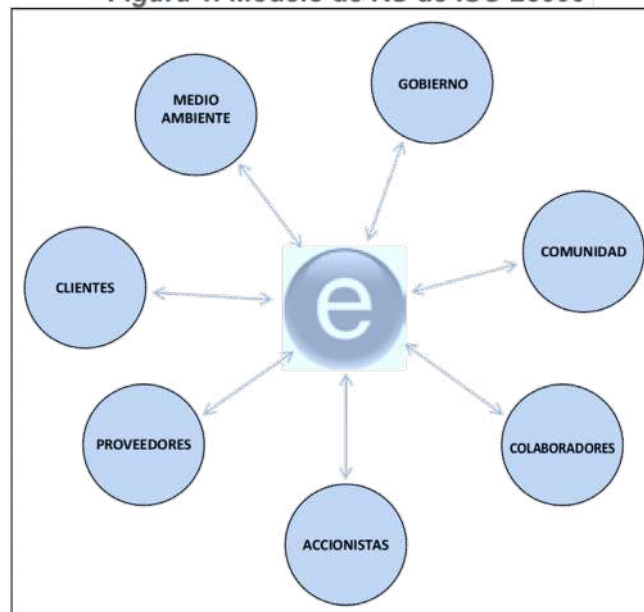
POR LIC. CECILIA FELDMAN (\*)

En los últimos veinte años el proceso de la globalización se ha acelerado de manera exponencial, caracterizado por la liberalización del comercio internacional, la expansión de las inversiones extranjeras directas y la aparición de flujos financieros masivos transfronterizos. La velocidad del cambio generado en las transacciones económicas y financieras, potenciado por las nuevas tecnologías la información y la comunicación, ha modificado las formas tradicionales del comercio.

Este proceso trajo aparejado consecuencias positivas reflejadas en el crecimiento del comercio internacional, con sus contribuciones al desarrollo económico, al empleo y a la mejora del nivel de vida.

Sin embargo, provoca preocupación las repercusiones sociales que surgen del mayor volumen de las actividades del comercio, donde ha crecido significativamente la producción de bienes y servicios. En este marco, abundan los ejemplos en los que algunas empresas, en su pretensión de incrementar sus beneficios, emplean prácticas y normas abusivas en detrimento de sus trabajadores, ponen en riesgo las condiciones de vida, los derechos sociales o el medio ambiente, que luego se consumen en países desarrollados, dando lugar a mayores brechas entre países ricos y pobres. Un ejemplo de esto son las prácticas que recurren al antidumping social, es decir, la explotación de la mano de obra ya que les genera bajos costos de producción.

Figura 1. Modelo de RS de ISO 26000



Fuente: ISO.

(\*) Economista. Especialista en Análisis Financiero. Diploma en Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial. Docente en UPE.

En este contexto, se enmarca la relevancia de la responsabilidad solicitada a las empresas que se engloba en la denominada responsabilidad social (RS). En el marco del comercio internacional parece adecuado tomar la definición RS, tanto del sector público como de privado, que se expresa en la norma Organization for Standardization (ISO) ISO 26000: es la responsabilidad de una organización ante las consecuencias que sus decisiones y actividades provocan en la sociedad y en el medio ambiente, por medio de un comportamiento ético y transparente que: colabore al desarrollo sostenible, comprendiendo la salud y el bienestar de la sociedad; considere las expectativas de las partes interesadas; cumpla con la legislación



vigente y sea compatible con las normas internacionales; y se integre en el conjunto de la organización, y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Revisando la literatura sobre responsabilidad social empresarial (RSE) no es fácil obtener una definición precisa y unánime, debido que es un concepto complejo que abarca una variedad de ámbitos (derechos humanos, medio ambiente, desarrollo comunitario, transparencia y rendición de cuentas, ética empresarial, etcétera) y de actores, denominados stakeholder (accionistas, empleados, inversionistas y socios, proveedores, la comunidad, agentes gubernamentales, los consumidores o clientes, organizaciones de la sociedad civil, entre otros). La Figura 1 muestra la relación de la empresa con los stakeholder, de acuerdo a la ISO 26000.

De acuerdo a la teoría económica, el propósito de la actividad económica de una empresa es el bienestar social. Por esta razón, se les pide a las empresas comportamientos socialmente responsables. Varios autores resaltan que la aplicación de prácticas de RSE contribuyen al desarrollo sostenible y su potencial para generar ventajas competitivas. Por lo tanto, y teniendo en cuenta que el objetivo de una empresa es “maximizar su valor para sus legítimos propietarios”, debe buscar la sostenibilidad, que, en la actualidad, se vincula con poder por desarrollar los principios del desarrollo sostenible, poniendo el énfasis en la generación de valor para todos los stakeholder con los que la empresa se relaciona y a los que afectan sus operaciones.

En este sentido, el comercio internacional funciona como un canalizador de la demanda de responsabilidad social por parte de los consumidores de los países desarrollados a los países en desarrollo. Consumidores informados, críticos, exigentes, que toman posición y se agrupan, conformando grupos de interés que defienden los derechos humanos, de los trabajadores, la conservación

de los recursos naturales, entre otros temas, influyendo en las decisiones de los consumidores, sobre todo cuando el accionar de una empresa no es socialmente responsable (Nowalski, 2011).

En el plano internacional, la RSE posee una larga historia, desde los principios rectores de la OCDE, en 1976, ) para empresas multilaterales, que contiene recomendaciones sobre aspectos sociales y ambientales; la Declaración de principios tripartita sobre las empresas internacionales de la OIT, al Pacto Mundial (Global Compact), iniciativa desarrollada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el año 2000 como un marco de acción para que las empresas incorporen en sus operaciones diez principios relacionados con los derechos humanos y laborales, el medioambiente y la lucha anticorrupción. Los principios rectores que dan sustento a la RSE han establecido un conjunto de recomendaciones que los Gobiernos dirigen a las empresas multinacionales devienen de la imperante de proteger los derechos humanos y mejorar las condiciones sociales y ambientales, producto del veloz proceso de globalización y sus consecuencias, en términos de sostenibilidad, desequilibrios y desigualdad.

En el comercio internacional existen una diversidad de normas y certificaciones internacionales que pretenden garantizar la rendición de cuentas de las prácticas empresariales en materia de RSE, con distintos alcances, tales como las AA (AccountAbility) 1000 y SA (Social Accountability) 800: el primer esquema internacional de reportes, Global Reporting Initiative (GRI), los que ofrecen un conjunto de procedimientos, pasos y especificaciones mediante consultas y auditorías con los diferentes participantes involucrados para que las empresas puedan gestionar y sistematizar sus actividades; y posteriormente la ISO 26000, cuyo objetivo es ayudar a las asociaciones a contribuir con el desarrollo sostenible.

En los países desarrollados existe una población que se muestra preocupada por los problemas sociales y ambientales, dando lugar a que los consumidores se manifiesten dispuestos a pagar un precio superior por bienes de empresas socialmente responsables, sumado a que la Unión Europea y Estados Unidos propician llevar a cabo negocios con empresas exportadoras que puedan respaldar que sus productos proceden de programas de producción en el marco de las certificaciones de RSE. Esto brinda la oportunidad a las empresas exportadoras a que realicen las acciones necesarias RSE, tanto a nivel producto como a nivel empresa, que generan “la triple creación de valor” que abarcan tres dimensiones, a saber: la económica, la ambiental y la social (Nowalski, 2011), para obtener las certificaciones de RSE, como una estrategia empresarial que les asegure el éxito y la competitividad en mercados internacionales (Parrales, Trelles y González, 2021). En este sentido, las prácticas de RSE les permitirá tener una posición superior en el mercado frente a aquellas empresas que no aplican los principios de la RSE, producto de una buena imagen, reputación positiva, y, en definitiva, esta estrategia de diferenciación por incorporar atributos de RSE en sus productos o servicios, el logro de ventajas competitivas.

No obstante, lo anterior, y resaltando que la RSE es tan importante en el comercio internacional, parece necesario estimular el trabajo que lleve a combinar las reglas del comercio internacional y la RSE. Esto se debe a que, el comercio internacional se rige por acuerdos entre Estados que establecen normas jurídicas obligatorias para éstos. En cambio, la RSE esta vista como una norma reglamentaria pero no obligatoria, con las que las empresas se comprometen de forma voluntaria, debido a que no existe en la ley que obligue su aplicación.

En síntesis, en un mundo globalizado las empresas están orientadas a convertirse

y a desarrollarse internacionalmente, en la medida que actúen de manera responsable, adquiriendo consciencia de la necesidad de asumir un compromiso con el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la comunidad. Si esto es así, en aquellas economías que lo lleven a cabo, la aplicación de la RSE generará beneficios que redundarán en un atractivo para la inversión extranjera, el incremento del comercio internacional y las relaciones internacionales, lo que traerá aparejado el estímulo al crecimiento y al desarrollo económico del país.

Lo expuesto revela la importancia y la actualidad de la temática, en la que la política

comercial no solo puede reducirse a los intereses inmediatos de algunos agentes económicos, sino que los protagonistas de la globalización no solamente son las empresas, sino también los ciudadanos y los Estados. Hay que añadir incluso la relevancia de las universidades, en crear programas educativos, que promuevan a generar valores, para formar profesionales consientes de la responsabilidad social y prevenir daños a las personas, comunidades y entorno debido a malas prácticas empresariales, que aportarán al desarrollo económico y social del país. Por lo tanto, es preciso que todos trabajen unidos, porque no pueden existir sectores que se autoexcluyan de este compromiso.

## REFERENCIAS

1. Guía ISO 26000. Responsabilidad Social (18 de Julio de 2014) Global STD. Recuperado de <http://www.globalstd.com/networks/blog/guia-iso-26000-responsabilidad-social>.
2. El término stakeholders es utilizado en la literatura sobre las organizaciones para referirse a los grupos de interés, participantes involucrados o a quienes se interrelacionan con la empresa.
3. Porter plantea que la ventaja competitiva es aquel valor superior que una empresa crea para sus clientes a través de estrategias genéricas: 1) liderazgo en costos, mediante precios más bajos que sus rivales la empresa busca ser competitiva; 2) diferenciación, la empresa busca diferenciarse de sus competidores por medio de atributos únicos que son altamente valorados y recompensados por sus clientes; y 3) enfoque, que se la puede considerar como complementaria a las estrategias anteriores ya que la empresa puede aplicar la estrategia de liderazgo en costo o la de diferenciación en un segmento objetivo. Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. The Free Press.
4. Nowalski, J. (Mayo de 2011). Tratados de libre comercio y responsabilidad social empresarial. En: A. Vives y E. Peinado Vara (Editores). Responsabilidad Social de la Empresa En América Latina. Fondo Multilateral de Inversiones (Capítulo 20). Washington: Editorial Banco Interamericano de Desarrollo.
5. Más informaciones en los sitios: [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org).
6. Más informaciones sobre la norma: [www.accountability.org.uk](http://www.accountability.org.uk).
7. Parrales Zumba, C. G., Trelles Vera, G. M. y González Illescas, M. L. (2021). La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales. Yachana Revista Científica, 10(2), 92-113. <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/670>.

# NEGOCIAR INTERNACIONALMENTE IMPLICA DESARROLLAR **HABILIDADES BLANDAS**

POR JUAN MANUEL ROSELLÓ FERNÁNDEZ (\*)

Hace años el famoso Steve Jobs frente a cientos de universitarios nos alertaba que las universidades tradicionales nos impartían todo el conocimiento “hard” (o duro) y poco se preocupaban por dotar a los futuros profesionales de las habilidades “soft” (o blandas). Lejos de ser un problema semántico, el planteo de Jobs era y sigue siendo muy pertinente. Al final, en Comercio Internacional no negociamos con máquinas, contenedores ni aduanas. En todo caso, lo hacemos frente a personas de piel y hueso que están llenas de prejuicios y se sienten muy condicionadas por sus propias frustraciones y por su contexto cultural, religioso y hasta familiar. ¡Si! Al negociar también las emociones cuentan. La falta de empatía y lo que es peor, el no desarrollar entornos de negociación con inteligencia emocional (IE), podrán jugaros muchas malas pasadas.

## ¿QUÉ ES LA INTELIGENCIA EMOCIONAL?

Básicamente podemos decir que la inteligencia emocional es la capacidad de percibir, expresar, comprender y gestionar las emociones. Y es importante porque cuanto más comprendamos estos aspectos de nosotros mismos, mejor serán nuestra salud mental y nuestro desarrollo social. La I.E. puede significar la diferencia entre comportarse de una manera socialmente aceptable y estar fuera de lugar en una situación social determinada.

Muchas veces, nos manifestamos frente a situaciones que no podemos controlar con enojo o lo que es peor, con ira. Esto, en lugar de demostrar que somos personas temperamentales (o incluso considerar erróneamente que es un mecanismo válido para demostrar poder), nos expone de una manera muy innecesaria frente a nuestra contraparte e invalida todo tipo de diálogo constructivo.

Si negociamos para superar conflictos o aprovechar todas las oportunidades que se nos presentan, dominar nuestro genio es fundamental.

(\*) Profesor del Posgrado en Negociaciones Comerciales Internacionales - UPE





## ¿CÓMO HACER PARA MEJORAR LA INTELIGENCIA EMOCIONAL?

Según José M. Mestre (profesor de Emoción y Motivación de la Universidad de Cádiz, España) y Kimberly A. Barchard (profesora adjunta de Psicología cuantitativa de la Universidad de Nevada, Las Vegas, EE.UU.) hay cuatro acciones simples que podemos emplear.

### 1 No tomarse nada como “algo personal”

Muchas veces sin quererlo, nos consideramos el ombligo del mundo y pesamos que todo a aquel que negocia con nosotros es un enemigo que quiere “robarnos” algo. Es por ello que solemos ser muy duros con las personas, pero no con los problemas. En lugar de buscar soluciones que se centren en las causas, buscamos los culpables y acudimos al “castigo”. Esto denota una incapacidad absoluta de lidiar con las diferencias y de construir poder real. Las personas menos capacitadas para regular sus sentimientos negativos también son más propensas a tener dificultades para funcionar socialmente, lo cual puede exacerbar los sentimientos depresivos.

### 2 Cada situación que se nos presenta podría ser un desafío

La incertidumbre por el miedo a “perder algo” hará que nuestra ansiedad nos lleve a tomar las peores decisiones o inclusive nos expondrá de una manera innecesaria frente a los otros. Suele suceder, por ejemplo, que cuando estamos por perder un cliente nos concentremos en la “pérdida” y no en cómo hacer las cosas de una manera adecuada para que el cliente no se vaya. Si somos capaces de reconocer las emociones negativas en nosotros mismos y de ver las situaciones difíciles como un reto (centrándonos en las emociones positivas y perseverando) lo más probable es que tengamos una alta IE.

### 3 Debemos ser capaces de modificar nuestras propias emociones

Para no perder todo por un estallido emocional es necesario el autocontrol. Si nos damos cuenta que no estamos pudiendo dominar la situación, utilicemos la “técnica del balcón”, hagamos un pequeño break y tomemos algo de tiempo para pensar más fríamente. Las peores decisiones son las que definimos sin pensar racionalmente. Si somos capaces de bajar el nivel de ansiedad, también podremos mejorar nuestra concentración y de esta manera se incrementará nuestro desempeño cognitivo. Modificando los niveles de ansiedad y llevándolos a niveles moderados, sabremos que existirán más posibilidades para lidiar positivamente con la situación que le generó la incertidumbre.

### 4 Ser empáticos, esa es la cuestión

La capacidad de escucha podría ser una de las habilidades soft más importantes a desarrollar. Fisiológicamente por algo los seres humanos tenemos dos oídos y una sola lengua. Debemos escuchar más de lo que hablamos. Hacerlo nos permitirá comprender al otro y ponernos en su lugar. Si fuésemos capaces de ser empáticos, estaremos vivenciando (afortunadamente) altos niveles de inteligencia emocional.

El entrenamiento en IE más efectivo se centra en la gestión y en la expresión de las emociones, las cuales están directamente vinculadas a un buen desempeño laboral y a una mejora de la comunicación con clientes y compañeros de trabajo.

Si luego de leer este artículo, descubrimos que toda nuestra vida hemos sido “presos” de nuestras emociones, parte de la solución comenzó a gestarse. El reconocimiento es parte del aprendizaje. La IE es una competencia cognitiva que puede mejorar a lo largo del ciclo vital con la voluntad personal. Nadie nos obligará a hacerlo. Pero el persistir en el error hará que la frustración personal sea cada vez mayor y que ello nos cueste un cliente, un trabajo, un hermano o un amigo. Nosotros decidimos qué batallas queremos librar y cómo hacerlo.



# POSGRADOS

El área de Posgrado de la Universidad Provincial de Ezeiza (UPE) inicio sus actividades en el año 2020 con el objetivo de diseñar una oferta de carreras y actividades de posgrado orientadas a actualizar, capacitar y perfeccionar los recursos humanos de la Universidad y de la región en las distintas áreas del conocimiento y disciplinas científicas.

Durante el segundo semestre del 2021 se han ofrecido ocho Cursos de Posgrado destinado a docentes y graduados/as de la UPE y del conjunto de las universidades del país y el extranjero. Los cursos de posgrado ofrecidos han sido:

- **Economía Internacional**
- **Gestión Integral del Riesgo en el Transporte**
- **Gestión Integral de los Costos en el Transporte**
- **Gestión de MATPEL**
- **Aeródromos, Pistas y su SMS**
- **Enfoque de Género y Diversidad en el Turismo**
- **Turismo Sostenible**
- **Gestión del Conocimiento**

Estas propuestas de formación han contado con 308 inscriptos y 32 profesores, entre docentes responsables y docentes invitados. En este primer semestre del 2022 se están desarrollando cuatro Cursos de Posgrado en el campo del Marketing, las Negociaciones Comerciales Internacionales, la Logística y la Ética Profesional. Actualmente contamos con una matrícula de mas de 150 participantes en esta nueva oferta de formación.

Es importante destacar que los Cursos de Posgrado de la UPE fueron no arancelados y las propuestas estuvieron abiertas no solo a docentes y graduados/as de la UPE sino también a docentes y graduados/as de otras Universidad públicas o privadas de la Argentina contando con la participación de profesionales de la UNQ, UNLZ, UNLAM, UNC, UNLP, UBA, IUPA, UM, UAI, AUSTRAL, UCES y de numerosas Universidades extranjeras. En este último sentido, se ha tenido una alta participación de profesionales de México, Colombia, Chile, Perú, Bolivia, Brasil, Venezuela, Ecuador y España.

En relación a los y las docentes de los cursos, se ha contado con importantes referentes de nuestro país y personalidades destacadas de México, Colombia, Venezuela y España.

# PROGRAMA CONTENEDOR DE HABILIDADES: UNA ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN COLECTIVA

---

Los dos años de pandemia que hemos atravesado colocaron a la universidad pública en un escenario complejo y que presentó diversos desafíos. En primer lugar, se evidenciaron ciertas dificultades para la adaptación a nuevas formas de interacción que, obligadas por la situación de emergencia sanitaria, nos llevaron incorporar metodologías y recursos a nuestras vinculaciones. Fueron precisamente esos vínculos los que fueron resignificados en su funcionamiento y la incertidumbre sobre el desarrollo de lo que entendíamos como cotidiano comenzó a generar espacios innovadores para sostener los lazos entre estudiantes y docentes. Que la pandemia hizo que los roles necesitaran reorientarse hacia la virtualidad es una obviedad. Sin embargo, esa reorientación también permitió observar las dificultades que el contexto generaba. Dificultades que, tanto docentes como estudiantes, teníamos al momento de ejercer nuestros roles en la universidad.

Durante los cuatro cuatrimestres en los que nos vinculamos de forma virtual muchos de los espacios que permitían forjar lazos y construir espacios de trabajo fortalecidos por las relaciones sociales, fueron interrumpidos de cierto modo. Por otro lado, nos encontramos con una realidad que merecía ser atendida, una realidad que nos mostraba que la distancia impuesta por las condiciones epidemiológicas debía gestionarse. De este modo, fueron surgiendo ideas que nos llevaron a un nuevo desafío: ¿cómo recuperábamos los espacios que nos distanciaron? ¿Cómo brindábamos herramientas de mejora para las

vinculaciones entre docentes y estudiantes? ¿Cómo contribuíamos a la revinculación cuando la presencialidad volviera a ser la modalidad de trabajo?

Buscando respuestas a estas cuestiones, desde la coordinación de la carrera de Licenciatura en Comercio Internacional, se propuso pensar sobre estas nuevas condiciones de trabajo y de estudio y sobre la necesidad de atender las necesidades de los y las estudiantes ante el nuevo contexto.

En este sentido surgió la idea de implementar conjunto de actividades, extracurriculares orientadas a los y las estudiantes de grado de la UPE, una propuesta que brindara herramientas para colaborar en el recorrido académico a partir de estrategias de diversa índole.

Así, el Programa Contenedor de Habilidades, plantea una serie de actividades académicas organizadas en base a temáticas específicas, planificadas para debatir, reflexionar y adquirir competencias que permitan alcanzar conocimientos y prácticas adecuadas al recorrido académico.

Para denominar al programa nos planteamos la idea de un espacio común para los y las estudiantes y docentes de Comercio Internacional, un espacio en el cual buscar esas habilidades que permitan fortalecer competencias, establecer lazos, construir y reconstruir vínculos; adquirir herramientas metodológicas focalizadas a los métodos de

estudio, redacción académica y comprensión de textos universitarios. Así como también consolidar el sentido de pertenencia a la universidad, reflexionando sobre el rol de estudiantes y docentes.

Este programa surge de la carrera de Comercio Internacional, por eso también es una invitación a la comunidad que formamos docentes y estudiantes para construir entre todos y todas un espacio de formación profesional comprometido con la realidad, tanto universitaria como de la comunidad.

Para lograrlo, el Programa Contenedor de Habilidades proyectó un conjunto de actividades que comenzaron el pasado martes 19 de abril, con una convocatoria de más de 30 estudiantes.

En el primer encuentro, reflexionamos en torno al concepto de ciudadanía desde una perspectiva universitaria. Debatimos sobre el rol de la universidad en la construcción de una noción de ciudadanía proyectada hacia el desarrollo, en donde los roles sociales -de estudiantes, docentes, la universidad y la comunidad- se articulan entre sí para alcanzar objetivos comunes. La alta convocatoria y la activa participación de los y las estudiantes que presenciaron la actividad permitió un intercambio profundo de conte-

nidos e ideas que nos entusiasma para lo que viene. Esta primera propuesta cuenta con un aula virtual en EVEA en donde los y las estudiantes pueden dejar sus reflexiones en torno a los temas abordados y con eso acreditar la actividad. Un espacio que también refleja el compromiso y la participación. Los contenidos que debatimos y sobre los que reflexionamos en la actividad abordaron cuestiones vinculadas a la universidad como vínculo social, el rol académico en la sociedad y las responsabilidades profesionales en el entorno, así como también sobre diversas estrategias universitarias de vinculación con la comunidad.

Tenemos en frente un enorme desafío, contamos con la experiencia que nos dejaron los dos años de pandemia y estamos convencidos y convencidas de nuestro compromiso con la formación de profesionales con calidad académica y compromiso social.

Con este objetivo, abrimos el Contenedor de Habilidades e invitamos a docentes y estudiantes de la carrera a participar, reflexionar, pensar, debatir y a construir un espacio de vinculación que consolide nuestros lazos y nos permita adquirir competencias y habilidades que puedan dar respuesta a las problemáticas sociales desde nuestro rol académico.

**¡Los y las esperamos en los próximos encuentros!**

---

# ¡TE TIRO LA POSTA!

## COLABORACIÓN DEL OBSERVATORIO DE COMERCIO INTERNACIONAL

POR MSC. LIC. NANCY D. PEREZ

Selección de noticias más relevantes a nivel internacional recopiladas por el Observatorio de Comercio Internacional.

### INFORMACION DE MERCADOS Y NEGOCIOS

#### ➤ **MEXICO 2019. ¿QUÉ ES UNA ADUANA DIGITAL Y POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA TUS OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR?**

México es uno de los países que más crecimiento ha tenido en cuanto a operaciones de comercio exterior. Tan sólo en 2019, la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM) determinó que se realizan alrededor de 31 operaciones por minuto y poco más del 95% son a través de agentes aduanales.

#### ➤ **GLOBAL, 2022. “SIETE TENDENCIAS LOGÍSTICAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL”**

Sabemos que con el tiempo ciertas circunstancias han mejorado tras el golpe que supuso la pandemia del Covid-19 al comercio internacional y economía mundial. Aun así, persisten algunas limitaciones con las cuales el sector logístico se ha visto obligado a innovar y transformarse para cumplir con las exigencias del mercado en cuanto a tiempos y seguridad en el transporte de mercancía. Esta transformación digital o, mejor dicho, evolución se vio acelerada gracias a la pandemia, involucrando tendencias tecnológicas y sustentables que hoy en día juegan un papel vital en los procesos de la cadena de suministro. El objetivo de esto es incrementar la eficiencia en los servicios logísticos, enfocándose en la rapidez, la conciencia ecológica, la reducción de costes y por supuesto, la satisfacción de clientes, logrando una mayor rentabilidad para las empresas. Y como la información es poder, les presentamos a continuación algunas de las tendencias clave para el sector logístico y transporte de mercancía en este 2022, las cuales se prevé que contribuirán tanto para el desarrollo nacional en México como al internacional.

## INFORMACION CIENTIFICA – ACADEMICA

### > **MUNDIAL, 2020. “ECONOMÍA DIGITAL Y COMERCIO INTERNACIONAL. PANORAMA ACTUAL DESDE EL DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO”**

La implementación de nuevas tecnologías en el comercio internacional abre un extenso panorama de ventajas, herramientas y desafíos. Frente a esta realidad, el Derecho Internacional Privado desempeña un papel trascendental. En ese marco, la creciente presencia tecnológica en el comercio internacional obliga a los organismos internacionales involucrados en su regulación normativa a examinar la interacción entre comercio y tecnología a escala global. A su vez, todo análisis debe atender el rol del comercio internacional en los esfuerzos por alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, en cuanto a la reducción de la pobreza, la protección del ambiente, el fortalecimiento de la industria e innovaciones, así como el mantenimiento de la paz y la consolidación de las instituciones. La crisis sanitaria desencadenada por el Covid-19 invita a una necesaria mirada de estos temas. El trabajo describe, en particular, las perspectivas en estudio vinculadas al impacto de la Inteligencia.

### > **AMERICA LATINA Y EL CARIBE, 2021. “LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS PYMES EXPORTADORAS DESDE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA Y PRÁCTICA”**

La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (pymes) ha sido ampliamente analizada desde diversas perspectivas teóricas y empíricas. La aceleración de la digitalización debido a la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19) ha profundizado el cambio en la forma de hacer negocios en los mercados internacionales. En este contexto, la transformación digital es un factor cada vez más importante para el éxito de las pymes en el comercio internacional. Por ello, el objetivo de este documento es hacer una revisión de la literatura que permita distinguir los principales beneficios asociados a la transformación digital para la exportación según las etapas de madurez digital y las fases de exportación de las pymes, para reconocer de ese modo los principales elementos que inciden en este proceso. Sobre esta base, se busca que el documento sea un aporte para los responsables de la formulación de políticas públicas que pretenden apoyar los procesos de transformación digital de las pymes exportadoras.

## ➤ **PERU, 2020. “LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA ADUANA PERUANA Y SUS CONSECUENCIAS EN EL PROCESO DE DESPACHO ADUANERO DE IMPORTACIÓN DE LAS AGENCIAS DE ADUANAS DE LIMA Y CALLAO”.**

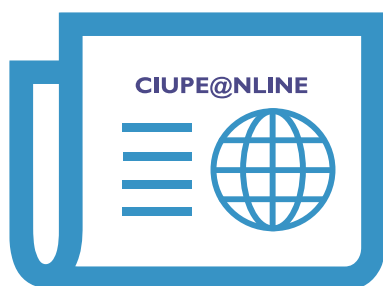
La transformación digital en el ámbito aduanero ha modernizado los procesos en el comercio internacional. En el Perú, la modernización en la aduana inició hace veinte años. Sin embargo, su evolución no ha sido suficiente para alcanzar la competitividad frente a otros mercados. Al primer trimestre del 2020, los procedimientos aduaneros consistían en la presentación física de documentos que ocasionaba pérdidas de tiempo y sobrecostos en los usuarios. Sin embargo, en la etapa de la pandemia Covid-19 se habilitaron algunas plataformas virtuales de manera acelerada para evitar el contacto físico de personas y dar continuidad a las operaciones de comercio exterior. Pese a que han agilizado algunas implementaciones digitales, el Perú aún tiene una brecha digital con respecto a otros países. En ese contexto, el objetivo de esta investigación es comprender los resultados de la transformación digital de la aduana peruana en el proceso de despacho aduanero de importación de las agencias de aduanas de Lima y Callao durante el periodo julio 2018 a julio 2020. La metodología aplicada para el presente estudio es una investigación cualitativa, de teoría fundamentada de corte transversal y alcance exploratorio, la técnica aplicada fue la de recolección de datos con entrevistas semi-estructuradas a los diferentes actores involucrados en el comercio exterior peruano. Como resultado, la transformación digital de la aduana ha tenido un impacto positivo en materia de simplificación, agilización, reducción de uso de papel, ahorro de tiempo y costo.

## **NOTICIAS DEL MUNDO**

### ➤ **MUNDIAL 2021. “LA DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR, UN PROCESO PROGRESIVO Y NECESARIO”**

La necesidad de hacer más eficientes las cadenas de suministros comerciales y los flujos financieros inherentes a las mismas a través de procesos digitales ha sido una constante durante los últimos 15 años; con la pandemia de la Covid-19, esa necesidad ha cobrado mayor relevancia si cabe.





Boletín de noticias



## CRÉDITOS

COMPAGINACIÓN

**DRA. MÓNICA ABALO Y LAFORGIA**

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

**CECILIA CORRALES**

COLABORADORES

**LIC. JUAN MANUEL ROSELLÓ FERNÁNDEZ**

**MSC. LIC. NANCY PÉREZ**

**LIC. CECILIA FELDMAN**

DIRECCIÓN

**LIC. MIRIAN ARDURA**



Si querés colaborar con el **Boletín de Noticias CIUPE @NLINE**, contanos tu propuesta enviando un mail a [comerciointernacional@upe.edu.ar](mailto:comerciointernacional@upe.edu.ar)



UNIVERSIDAD  
PROVINCIAL  
DE EZEIZA



Comercio  
Internacional