



COMERCIO INTERNACIONAL USAL

La creciente rivalidad internacional, la aceleración de la innovación tecnológica, el proceso de unión económica europea, el incremento de las importaciones procedentes del Sudeste asiático, la integración creciente de los distintos mercados financieros internacionales, el incremento de una mayor interdependencia internacional entre países o la mayor cooperación económica a nivel internacional son fenómenos de rabiosa actualidad que marcan un auténtico punto de ruptura con la evolución económica internacional hasta hace muy pocos años.

Estos y otros acontecimientos de la vida económica suponen no sólo un cambio ligero en la comercio internacional, sino la raíz de un fenómeno de largo alcance que se manifiesta con una intensidad mayor que nunca: se trata de la globalización de los mercados que, simultáneamente, es causa y consecuencia del fenómeno universal de la internacionalización de las empresas.

Sin embargo, lo característico de nuestra época es, precisamente, la rapidez e intensidad con que este fenómeno se está extendiendo.

La internacionalización de la empresa y los problemas derivados de la gestión del proceso de internacionalización son cuestiones que merecen la atención de los directivos de empresa, hombres de gobierno, académicos y medios de información. Las razones de este interés hay que hallarlas, en primer lugar, en la rapidez e intensidad con que este fenómeno ha irrumpido en los últimos años y la mayor competencia que ello ha supuesto para las empresas locales.

La globalización de la vida económica internacional afecta a las empresas de manera directa. La globalización de los mercados abre, en primer lugar, nuevas oportunidades de expansión en las actividades de marketing internacional.

Las posibilidades de diversificación en otros mercados geográficos nunca habían sido tan altas como en la actualidad, en un mundo con barreras comerciales decrecientes, con unas facilidades de comunicación extraordinarias y con un coste de transporte inferior.

La globalización, sin embargo, plantea ciertos retos a las empresas. El primero es la creciente presencia de empresas extranjeras en mercados locales, tanto por la vía de la exportación como por la de la inversión directa; esto significa una rivalidad mayor, más competencia en precios y presión adicional para mejorar constantemente la calidad de los productos.



Las nociones de internacionalización de la empresa, globalización de los mercados, no sólo indican hechos fundamentalmente económicos, sino que además apuntan a describir una nueva forma de relación entre los Estados y entre las comunidades empresarias.

El modo privilegiado con que estas relaciones se entablan, pasa por formas de producción e intercambio comercial novedosas e innovadoras. Esto es lo verdaderamente definitorio puesto que el intercambio comercial ya no sólo tiene que ver con la producción y distribución de bienes y servicios sino que atañen al modo en que la comunidad empresarial internacional posibilita, negocia e instrumenta la distribución y apropiación de esos bienes y servicios, en el mundo entero.

Esto quiere decir que el **Comercio Internacional** lejos ya de ser una especialidad meramente orientada al intercambio se ha convertido en un instrumento fundamental para el crecimiento cultural y el mejoramiento de la calidad de vida de los pueblos insertos en las formas actuales de la tecnología de producción y distribución.

Efectivamente esto es así porque la relación del hombre con el mundo está universal y casi totalmente mediatizada por los productos tecnológicos. Pero, para que esta mediatización de la vida personal pueda realizarse, es menester que estos bienes y servicios estén efectivamente a disposición de las personas.

A su vez, esta disposición depende de dos tipos de factores interdependientes: por una parte las posibilidades económicas para apropiárselos y por otra, de las formas de distribución y promoción diseñadas e implementadas. La conjunción de éstos factores constituye la esencia del Comercio Internacional.

La formación de recursos humanos en el área de Comercio Internacional implica la toma de posición y formas de conciencia respecto al nuevo ordenamiento mundial.

Los expertos en Comercio Internacional, hasta el presente actuaban básicamente como conocedores de las reglamentaciones aduaneras y de las condiciones formales relacionadas con los procesos de intercambio, importaciones/exportaciones. Las condiciones del escenario internacional actual exigen una reconversión del papel del especialista, transformándolo irremisiblemente en un profesional polifacético que coadyuve a la reestructuración empresarial y también del sector público según las exigencias actuales del mercado internacional, investigar mercados distantes, diseñar estrategias de penetración y negociar temas de alta complejidad con la competencia o lidiar con la formulación de políticas comerciales gubernamentales. Estas entre otras, resultan habilidades esenciales en el ejercicio profesional.

Este nuevo perfil no invalida los conocimientos de los antiguos especialistas en comercio exterior, más bien los completa en un área de conocimiento en la cual no tenían formación específica. Tanto en función de las necesidades regionales, mercado interno e internacionales, debe enfatizarse la relación intrínseca que la globalización propone entre marketing



internacional, marketing global y Comercio Internacional y aspectos consustanciales como la logística y la administración estratégica internacional, la economía internacional y por supuesto las nuevas tecnologías aplicadas al comercio como la telemática e informática .

*Precisamente la identidad de la Licenciatura en Comercio Internacional , está fundada en dicha relación, que se traduce en los contenidos de materias específicas de la curricula .Con **materias troncales** y **ejes fundamentales** contruidos a partir de la economía, política, derecho, tecnología, administración , marketing internacional, y procedimientos aduaneros, todo ello enlazado con un fuerte contenido de lenguas extranjeras, aseguran la conformación de un perfil profesional adecuado para el escenario actual.*

*La formación se ha diseñado en dos **ciclos**: uno introductorio, básico y otro de mayor especialización.*

Es un dato de la realidad. La liberalización progresiva de los mercados y su consecuente globalización, significan que las empresas locales se ven enfrentadas a una mayor y más dura competencia, tanto a nivel del mercado interno cuanto en el mercado internacional.

Las ventajas competitivas que la organización posee actualmente, pueden disminuir o ser menos duraderas, influenciadas por variables exógenas no controlables. Las opciones para la empresa, son entonces obvias. Tiene que ajustarse, calibrarse y volverse competitiva compulsivamente a nivel global y buscar activa y sostenidamente las nuevas oportunidades comerciales que acompañan a la liberalización del mercado o en su defecto, hacer negocios a la manera acostumbrada y afrontar la inevitable disminución de ventas y utilidades, con consecuencias financieras predecibles.

En la misma línea, las implicaciones a más largo plazo a nivel de políticas comerciales nacionales son igualmente complejas.

Este es un escenario particularmente desafiante para el planificador de políticas comerciales del sector público y para el creador de la estrategia en una economía en desarrollo o en transición.

La estrategia no sólo debe referirse al desarrollo y promoción del mercado en el extranjero, sino que debe abarcar los desafíos internos a más largo plazo, para establecer un marco nacional de competitividad, creando una cultura de exportación, un consenso nacional y desarrollando nuevas industrias de exportación.

Para que la estrategia tenga resultados, el sector privado -jugador clave- debe estar completamente comprometido en el proceso global. No sólo para ser consultado, sino comprometido. El sector privado debe aceptar y sentirse responsable del éxito o de la falla de la estrategia diseñada e implementada.

Una estrategia nacional para las exportaciones no sólo debe percibirse como efectiva, sino que debe confirmarse su efectividad



Un aspecto esencial de una política de promoción de exportaciones, debe buscar la creación de empleo y respaldar el desarrollo económico equilibrado dentro del país. Desde ésta perspectiva, la concientización, el desarrollo de habilidades y recursos humanos idóneos son algunos elementos naturales de una estrategia de crecimiento a nivel país.

Sobre el particular el diseño curricular de la Carrera de Comercio Internacional de nuestra Universidad, atiende esencialmente a forjar líderes y su futura inserción en el sector público y privado con el objetivo de transferir los conocimientos impartidos desde el claustro universitario y así mejorar las condiciones de vida de sus conciudadanos, ora como policy maker ora como ejecutivo empresario en el área del comercio internacional.

En los tiempos que corren, se impone la necesidad que sector privado y gobierno tomen colectivamente la iniciativa de elaborar una estrategia que genere un ambiente comercial realmente competitivo internacionalmente.

Existen una diversidad de fuerzas nuevas en el mercado internacional -motores de competitividad- las cuales están cambiando la manera de hacer negocios y creando nuevas oportunidades comerciales para desarrollar las empresas del país. Estos motores determinan la acción que se debe emprender al nivel de la empresa individual y pueden involucrar una redefinición fundamental en la forma en que las compañías organizan sus negocios.

Nuestros futuros egresados liban las aptitudes y conocimientos necesarios para ésta ciclópea tarea.

Desde la Universidad del Salvador, estamos modelando líderes que influirán positivamente en las generaciones futuras, con un alto grado de formación académica y compromiso social.

Así, percibimos a la negociación como una de las competencias más importantes que deben tener los ejecutivos en el mundo de hoy. Existe una revolución silenciosa que está dándose en todo el mundo. Se trata de una revolución que acompaña a la revolución del conocimiento, y es una revolución en la forma en que tomamos decisiones.

Por lo tanto, percibimos la necesidad de formar a los alumnos en el arte de la negociación no como se la ejercía tradicionalmente, como una negociación de tipo confrontativa en donde cada parte intenta ganar a expensas de la otra parte. Lo que pasa a ser cada vez más necesario en este nuevo milenio para competir, es una forma cooperativa de negociación. La ventaja competitiva más importante hoy en día, la habilidad de competir, surge de cooperar.

Cooperar con personas con quienes tal vez tengamos intereses contrapuestos. *Ese es el arte de la negociación que propugnamos en nuestros estudiantes..*

Cada materia específica de la Licenciatura de Comercio Internacional, se analiza a través de éste cristal, con el objetivo claro de que el futuro egresado no sólo posea las habilidades y aptitudes propias de la disciplina, sino un negociador en la disciplina.



En tanto posible policy maker futuro, se los orienta hacia las nuevas tendencias mundiales tales como el New Public Manager , como "Una visión, una ideología, o (más prosaicamente) un paquete de técnica de gerenciamiento o management particulares que han sido tomadas prestado o libadas del sector privado -private for profit sector- sobre ideas generadas en sector privado e importadas hacia el sector público.

Las grandes transformaciones económicas, comerciales, culturales, tecnológicas y científicas de los últimos veinte años , chocan con sistemas políticos, formas de régimen, instituciones y aparatos estatales, desfasados del tiempo histórico de las otras dimensiones de la sociedad. Así, la reforma del Estado, que algunos llaman modernización, o en términos generales la transformación política, se convierte en un desafío fundamental para enfrentar al siglo XXI.

*Es así que el perfil de nuestros egresados, en apretada síntesis deberá **poseer conocimientos y habilidades sobre: estructura y funcionamiento estático y dinámico del mercado internacional; factores psicológicos, sociológicos y económicos en los análisis de mercados, diseño de estrategias y acciones de penetración a mercados externos, cybermarketing, Técnicas de negociación y metodologías para gestionar operaciones tradicionales de comercio internacional (import/export), contexto económico y jurídico internacional, logística internacional, políticas comerciales internacionales, finanzas internacionales, e-buss, green-buss, etc.***

