



MÁSTER DE COMERCIO INTERNACIONAL

Realizar un Máster de Comercio Internacional, bien sea online o presencial, es una de las mejores alternativas para emplearse en el área de comercio exterior de las empresas, en la cual que hay una demanda creciente.

A continuación publicamos una relación de **los mejores Máster de Comercio Internacional organizados por las escuelas de negocio y universidades españolas**, tanto presenciales como en formación online.

En esta lista se incluye la siguiente información de cada uno de los Máster: entidad que lo imparte, modalidad (presencial/online), lugar, duración, posibilidad de prácticas, precio, y como los datos de contacto para obtener más información.

Hoy en día la formación es fundamental en cada actividad de empresa y máximo en el comercio internacional ya que requiere unos conocimientos especializados de marketing, finanzas, logística, negociación, etc.; de ahí que exista una oferta importante y variada de Másters de Comercio Internacional. A la hora de elegir un buen máster es muy importante el profesorado, la posibilidad de hacer prácticas y las opiniones de antiguos alumnos, además de la antigüedad y prestigio de la entidad que lo imparte; pero también hay otras variables como la metodología, tipo de formación (presencial/online) o exigencia de nivel de inglés que pueden condicionar la decisión.

ESCUELAS DE NEGOCIOS

ESCUELA DE NEGOCIOS	MODALIDAD CIUDAD	MÁSTER	DURACIÓN PRÁCTICAS PRECIO
CÁMARA COMERCIO DE MADRID  91 5383838 Informacion_ife@camaramadrid.es	Presencial Madrid	<u>Máster en Comercio Exterior</u>	9 meses Prácticas SI 6.500 €
CESMA  902 444403 infoweb@cesma.es	Presencial Madrid	<u>Máster en Comercio Internacional</u>	9 meses Prácticas SI 9.500 €
EAE  902 474647	Presencial Barcelona Madrid	<u>Master of International Business</u>	9 meses Prácticas SI 13.200 €



ENAE ☎ 968 899899 info@enae.es	Presencial Murcia	<u>Máster en Dirección y Gestión del Comercio Internacional</u>	8 meses Prácticas SI 7.900 €
ESCI ☎ 900 122630 esci@esci.upf.edu	Presencial Barcelona	<u>Máster en Comercio Exterior</u>	8 meses Prácticas NO 4.900 €
ESDEN ☎ 91 4769966 mbernal@esden.es	Semi-presencial Madrid	<u>Máster en Dirección de Comercio Internacional</u>	9 meses Prácticas SI 7.500 €
ESIC ☎ 91 4524100 info@madrid@esic.es	Presencial Madrid, Granada, Sevilla, Valencia, Zaragoza	<u>Máster en Dirección de Comercio Internacional</u>	9 meses Prácticas SI 13.200 €
EUDE ☎ 91 5931545 informacion@eude.es	Presencial Online Madrid	<u>Máster en Comercio Internacional</u> <u>Máster online en Comercio Internacional</u>	9 meses Prácticas SI 15.900 € (Prese.) 10.200 € (Online)
GRUPO IOE ☎ 902 367096 aurora.diaz@grupoioe.es	Online Madrid	<u>Máster en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior</u>	10 meses Prácticas SI 2.900 €
ICADE ☎ 91 367096 icadebschool@upcomillas.es	Presencial Madrid	<u>Máster en Dirección de Negocios Internacionales</u>	9 meses Prácticas SI 15.500 €
ICEX-CECO ☎ 91 5631815 ceco@ceco.es	Presencial Madrid	<u>Máster en Gestión Internacional de la Empresa</u> Becas ICEX	11 meses Prácticas SÍ 2.800 €
ICEX-CECO ☎ 91 5631815 ceco@ceco.es	Presencial Madrid (Alcobendas)	<u>Máster en Internacionalización de Empresas</u>	12 meses Prácticas NO 4.900 €



IEDE ☎ 902 100074 info@iede.uem.es	Presencial Madrid (Alcobendas)	Máster Universitario en Comercio y Relaciones Internacionales	10 meses Prácticas SI 14.200 €
IEPE ☎ 91 6613995 admisiones@iep.edu.es	Online Madrid	Master International Business	14 meses Prácticas NO 7.800 €
IMF ☎ 900 318111 info@imf-formacion.com	Semipresencial Online Madrid	Máster Semipresencial en Comercio Internacional Máster online en Comercio Internacional	9 meses Prácticas SI 11.500 € (semp.) 7.800 € (online)
Instituto de Estudios Cajasol ☎ 954 890300 info@institutocajasol.es	Presencial Sevilla	Máster en Globalización y Negocios Internacionales	9 meses Prácticas SI 9.400 €

UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD	MODALIDAD SEDE	MÁSTER	DURACIÓN PRÁCTICAS PRECIO
UNIVERSIDAD DE ALICANTE ☎ 965 903582 Emilia.flores@iei.ua.es	Presencial Alicante	Máster en Comercio Internacional	8 meses Prácticas SI 5.200 €
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA ☎ 93 5814331 infouab@pmasters.es	Presencial Online Barcelona	Máster en Dirección y Gestión de Empresas Internacionales Máster en Dirección y Gestión Empresas Internacionales (online)	9 meses Prácticas SI 5.180 € (Presencial) 4.200 € (Online)



UNIVERSIDAD DE BARCELONA ☎ 93 - 4021948 comex@ub.edu	Semipresencial Barcelona	<u>Máster en Comercio y Finanzas Internacionales</u>	3 años Prácticas SI 5.000 €
UNIVERSIDAD CARLOS III ☎ 91 6249882 madi@uc3m.es	Presencial Madrid	<u>Máster en Dirección Internacional de Empresas</u>	10 meses Prácticas SI 8.000 €
UNIVERSIDAD CARLOS III ☎ 91 6245805 mastcomex@postgrado.uc3m.es	Presencial Madrid	<u>Máster en Comercio Exterior</u>	10 meses Prácticas SI 9.000 €
UNIVERSIDAD CASTILLA-LA MANCHA ☎ 967 599263 Jorge.Diaz@uclm.es	Presencial Albacete	<u>Máster en Comercio Internacional</u>	10 meses Prácticas SI 3.750
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID ☎ 91 3942385 masterci@ccee.ucm.es	Presencial Madrid	<u>Máster en Comercio Internacional</u>	9 meses Prácticas SI 9.850 €
UNIVERSIDAD DE DEUSTO ☎ 944 139436 eibm@deusto.es	Presencial Bilbao	<u>Máster Universitario en European and International Business Management</u>	10 meses Prácticas SI 14.000 €
UNIVERSIDAD DE DEUSTO ☎ 943 326852 mib@deusto.es	Presencial San Sebastián	<u>Master Universitario en International Business</u>	10 meses Prácticas SI 11.000 €
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA MADRID -	Presencial Madrid	<u>MBA Internacional</u>	10 meses Prácticas NO



<p>Escuela Ingenieros Industriales</p> <p>☎ 91 3364158</p> <p>Info@ienpolitecnica.es</p>	<p>Presencial Madrid</p>	<p><u>MBA Internacional</u></p>	<p>9.900 €</p>
<p>UDIMA Universidad a Distancia de Madrid</p> <p>☎ 902 020003</p>	<p>Online Madrid</p>	<p><u>Máster Universitario en Dirección de Negocios Internacionales</u></p>	<p>12 meses Prácticas SI 4.600 € (Online)</p>
<p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENENDEZ PELAYO - CECO</p> <p>☎ 91 5631815</p> <p>ceco@ceco.es</p>	<p>Presencial Madrid</p>	<p><u>Máster Universitario en Gestión Internacional de la Empresa</u></p>	<p>11 meses Prácticas SI 2.400 €</p>
<p>UNIVERSIDAD POMPEU FABRA</p> <p>☎ 93 5478182</p> <p>info@bsm.upf.edu</p>	<p>Presencial Online Barcelona</p>	<p><u>Máster Universitario en Dirección de Negocios Internacionales</u></p>	<p>9 meses Prácticas (opcional) 10.280 € (presencial) 7.360 € (online)</p>
<p>UNIVERSIDAD PÚBLICA NAVARRA</p> <p>☎ 968 169802</p> <p>Universidad.sociedad@unavarra.es</p>	<p>Presencial Pamplona</p>	<p><u>Máster en Comercio Internacional</u></p>	<p>9 meses Prácticas SI 6.300 €</p>



TENDENCIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN LA ECONOMÍA GLOBAL

A pesar de la Gran Recesión de carácter financiero que ha afectado el crecimiento de la economía mundial, seguimos inmersos en lo que se ha dado en llamar el proceso de globalización cuyos máximos exponentes a nivel macroeconómico han sido el crecimiento del comercio internacional (flujo de exportaciones más importaciones) de la inversión directa extranjera (desplazamientos de capital y de recursos llevados a cabo por las multinacionales que se han implantado en los principales países emergentes).

La realidad de la economía global puede apreciarse comparando la evolución de la producción mundial con los flujos de comercio internacional e inversión extranjera. Desde 1990, tanto el comercio internacional de bienes y servicios como el de inversiones extranjeras, si exceptuamos los años 2010 y 2011, han crecido a un ritmo mucho más rápido que la producción mundial y las expectativas para el próximo año son también positivas.

Cuadro 1. Crecimientos mundiales de la producción mundial, el comercio internacional y la inversión extranjera (en %)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
PRODUCCIÓN MUNDIAL	3,9	4,0	3,2	3,0	3,6	3,9
COMERCIO INTERNACIONAL	7,1	6,0	2,8	3,2	4,3	5,5
INVERSION EXTRANJERA	4,8	10,9	- 0,3	3,0	6,7	8,2

Fuente: FMI y UNCTAD.

* Previsiones.

Por los que se refiere al comercio internacional se pueden identificar 10 cambios principales que ha venido experimentando el comercio internacional en los últimos años, que se sintetizan en el cuadro 2.

Vamos a analizar cada uno de ellos:

1. El Comercio Internacional crece más rápido que la Producción Mundial

En las últimas décadas, la tasa de crecimiento del comercio internacional (considerando la sumatoria de los valores de exportación e importación) ha evolucionado a un ritmo más rápido que el del producto bruto interno mundial (PBI). Entre los años 1990 y 2000 la tasa de crecimiento promedio del PBI mundial fue de 5,1%; en ese mismo período las correspondientes tasas de las exportaciones e importaciones mundiales crecieron en 6,8% y 6,4% respectivamente. Entre los años 2000 y 2010 el PBI mundial creció a una tasa



promedio del 3,8%, mientras que las exportaciones e importaciones crecieron a tasas superiores al 5,4%. Esta tendencia se ha mantenido en los últimos años (ver Cuadro 1) y se espera que siga en el futuro.

2. Ha cambiado la estructura del comercio internacional

No sólo han evolucionado favorablemente los valores y volúmenes del comercio internacional; también se han producido cambios sustanciales en su estructura. Actualmente, son cada vez menos importantes –siempre en términos relativos– las exportaciones de materias primas o productos básicos y, a la vez, son cada vez más importantes las exportaciones de manufacturas y de servicios. En consecuencia, existe una cultura de comerciar con productos de mayor valor añadido, lo que significa que, para lograr una inserción exitosa en el contexto global, los países deben apuntar a desarrollar industrias competitivas y no quedarse en los productos básicos que implican una gran vulnerabilidad para sus economías dadas las fluctuaciones de las cotizaciones internacionales de éstos productos y su extrema sensibilidad frente a situaciones de crisis en la economía mundial.

3. Productos diferenciados para mercados particulares

Si la revolución industrial de mediados del siglo XVIII propiciaba el desarrollo de productos estandarizados para grandes mercados; hoy la revolución de la información y el conocimiento abre paso a productos o servicios diferenciados orientados hacia mercados particulares. Lo anterior significa que debemos dejar de exportar productos o servicios baratos (con poco valor agregado) y cambiar de estrategia, lo que implica, en primer lugar, identificar qué es lo que necesitan los mercados. Se trata de pasar de productos baratos hacia productos diferenciados en base a diversos factores como son tecnología, marca, moda, cobertura geográfica, servicio, oportunidad de entrega (contra-estación), entre otros. Una vez que se conoce lo que el mercado particular desea debemos orientar nuestro esfuerzo productivo a la satisfacción de esa necesidad insatisfecha. Esto supone asimismo cambios en las estrategias de distribución pues, a mayor diferenciación del producto o servicio, mayor necesidad habrá de estar cerca del cliente final. Diseñar estrategias competitivas en base a la diferenciación significa, además, trabajar en base a catálogos, ferias especializadas y ruedas de negocios. Son mercados que pagan más porque esperan algo diferente a lo común.

Cuadro 2. Tendencias del Comercio Internacional

1. El comercio internacional crece más rápido que la producción mundial.
2. Ha cambiado la estructura del comercio internacional.
3. Productos diferenciados para mercados particulares.
4. Acelerado cambio tecnológico.
5. Mercados relativamente más abiertos.
6. Consumidores mejor informados y más exigentes.
7. Nuevo marco multilateral para el comercio internacional
8. Nuevos temas en la agenda de negociación.
9. Nuevo Regionalismo.
10. El Paradigma Competitivo.



4. Acelerado cambio tecnológico

La innovación tecnológica siempre ha estado a la vanguardia del cambio a lo largo de la historia, novedad es que ahora el cambio es acelerado y muy fácilmente caemos en la obsolescencia tecnológica. Las tecnologías de "segunda ola" se relacionaban a la siderurgia, petroquímica, industria del papel y del cartón, industria del cemento, entre otras. Actualmente, las tecnologías de punta se relacionan a los avances de la informática, telemática, fuentes alternativas de energía, robótica, biotecnología, nuevos materiales y tecnologías de alimentos. La tecnología hoy en día hace maravillas. Desiertos y pendientes se convierten en tierras aptas para el cultivo, con rendimientos eficientes y cuidado del medio ambiente a través del riego tecnificado. Las empresas se pueden convertir en organizaciones inteligentes a través de modernos sistemas de información gerencial con diseños ad-hoc. Mediante los adelantos de la biotecnología se puede "vacunar" a las semillas para evitar el uso de plaguicidas o insecticidas, o se puede producir algodón con colores naturales (algodón ecológico) o realizar espectaculares clonaciones.

5. Mercados relativamente más abiertos

Actualmente los mercados mundiales están relativamente mucho más abiertos que hace cincuenta años. Las tasas arancelarias promedio han disminuido sustantivamente. Desde el fin de las negociaciones de la Ronda Uruguay y la creación de la Organización Mundial de Comercio, los países se han comprometido a disminuir o eliminar las barreras "para-arancelarias" (cuotas, permisos de importación, restricciones "voluntarias" de exportación, uso indebido de restricciones sanitarias, licitaciones "atadas", entre otras). No obstante, el comercio internacional actual dista mucho todavía del mercado libre que se plantea en los textos; y, las barreras al libre comercio las encontramos no sólo en los países pobres sino también en los propios países industrializados. Ante ésta constatación de la realidad del comercio internacional, proponemos que nuestros países adopten una apertura gradual pero negociada frente a la opción violenta y unilateral que muchos países adoptaron en los años noventa bajo la influencia de las políticas neoliberales.

6. Consumidores mejor informados y más exigentes

En el contexto global y competitivo lo que tenemos son consumidores mejor informados y, por lo tanto, más exigentes. Ello debido, fundamentalmente al avance en las tecnologías de la información y de las comunicaciones que permiten a los consumidores poder tomar sus decisiones en base a mayores elementos de juicio. Lo anterior exige que las empresas exportadoras modifiquen sus políticas de distribución. Por ejemplo, si exportamos con nuestra propia marca o lo que nos identifica es el servicio al cliente, o vendemos "a la medida" a través de catálogos, entonces tendremos que establecer -por nuestra propia cuenta o con la ayuda de un socio local- puntos de venta en el mismo mercado de destino. Ello encarece los costos pero permite estar lo suficientemente cerca del cliente como para realizar el seguimiento del mismo y tomar las decisiones adecuadas en el momento oportuno.

De otro lado, surgen nuevos mercados, segmentos o partículas de mercado que plantean nuevas exigencias que es necesario atender. Las economías en los países de Europa del Este transitan de fracasados sistemas centralmente planificados hacia sistemas de mercado para la asignación de los recursos. Una de las características de este proceso es el surgimiento de nuevos consumidores de productos y servicios ofertados por el mundo (occidente) que antes veían limitada la atención de sus demandas a lo que señalaba el plan.

Otro aspecto a tener en cuenta son los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores que se van observando en diferentes países. Uno de esos importantes cambios se relaciona a la preferencia por lo natural en todo aquello que se consume. La "cultura light" ha modificado de manera importante la demanda de alimentos así como los requerimientos de envases, embalajes, transporte y conservación. Cada vez es mayor el número de consumidores que demandan medicinas naturales, colorantes naturales, algodón ecológico o que prefieren destinos turísticos de naturaleza, aventura o el denominado turismo participativo.

7. Nueva marco multilateral para el Comercio Internacional

Con la creación de la OMC se completa –además– el marco institucional multilateral, definiéndose una división del trabajo o especialización que tiene en cuenta los desafíos actuales. Así, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se dedica a los temas de política y seguridad mundial pero también a la promoción del desarrollo económico y social, enfatizando en temas como el desarrollo humano (PNUD), el desarrollo sostenible (PNUMA) y los aspectos de población, infancia, cultura, mujer o migraciones.

Por otro lado, el Fondo Monetario Internacional (FMI) se dedica a preservar la estabilidad monetaria y financiera a nivel mundial, propiciando políticas de ajuste y estabilización; el Banco Mundial (BM) trabaja en el financiamiento de las denominadas reformas estructurales y el apoyo a los procesos de transición económica; la Organización Internacional del Trabajo (OIT) establece las normas mundiales en materia laboral. La OMC, por su parte, se constituye en un foro de negociación mundial en materia de comercio, propicia el fortalecimiento de las políticas comerciales para afianzar un proceso sostenido de crecimiento económico; y, actúa como eventual arbitro para dirimir en los casos en los que haya controversias entre los países. Muchas de éstas instituciones multilaterales requieren reacomodar sus estatutos y funciones a las exigencias de los tiempos actuales pero la OMC ha nacido como una organización sólida y moderna.

8. Nuevos temas en la agenda del comercio internacional

Han surgido nuevos temas prioritarios en la agenda del comercio internacional. Entre ellos podemos mencionar el tratamiento de los servicios (que, por primera vez, son considerados explícitamente como parte del comercio internacional). También se incluyen temas relativos al respeto de los derechos de propiedad intelectual (condición fundamental para lograr un mayor flujo de inversiones); esto incluye legislación adecuada, registro y protección de marcas, patentes, derechos de autor, franquicias y denominaciones de origen.

Asimismo, en la agenda de negociación comercial se incluye en éstos tiempos el tratamiento que se hace a las inversiones, siendo el postulado principal que no deben hacerse diferencias entre inversionistas nacionales y extranjeros; ambos deben tener iguales derechos y obligaciones en todos los países. También es conveniente buscar un "balance neto de divisas" en los proyectos de inversión que se apoyen.

Otro tema relativamente nuevo de agenda comercial es el del comercio ambiental, que incluye el diseño de estrategias de desarrollo sostenible, evaluación del impacto ambiental de los proyectos, el cuidado de la diversidad, el uso de tecnologías "verdes" (industria del reciclaje, la producción de envases, filtros de chimenea o tubos de escape, etc.).

Últimamente se ha incluido también en la agenda comercial el tema de la legislación laboral. El asunto es que, en muchos países industrializados surgen voces de protesta que tratan de presionar a sus gobiernos para que se impongan restricciones comerciales a aquellos países exportadores con abundante mano de obra que basan su ventaja competitiva en los relativamente bajos costos laborales. Es muy difícil que una iniciativa como ésta prospere, más aún si la normatividad en materia laboral está a cargo de la OIT y, por lo tanto, todos los países deben cumplirla con la misma fuerza con la que siguen los lineamientos del FMI/ Banco Mundial o de la OMC.

9. Nuevo Regionalismo

En el nuevo contexto internacional el antiguo debate entre multilateralismo (defensa del libre comercio) y regionalismo (que apoya la integración de grupos de países) ha dejado de tener sentido. Las diferentes experiencias de integración en todo el mundo son una constatación que la integración sí es un camino viable para avanzar hacia el desarrollo. Ahí están los casos de la Unión Europea; el Consejo Económico Asia- Pacífico (APEC); el Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), la Comunidad Andina (CAN), el MERCOSUR, el Mercado Común Centroamericano (MCCA), la Comunidad de Países del Caribe (CARICOM) y el propio Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA); todos ellos en diferente grado de avance.

La integración vuelve a tener importancia en las estrategias de desarrollo. El Nuevo Regionalismo aprovecha las ventajas de la integración pero con una orientación al mundo (diferenciándose de anteriores experiencias de integración que se enfocaban "hacia adentro"). El Nuevo Regionalismo integra países grandes y pequeños; de altos niveles de desarrollo industrial con países de desarrollo intermedio. El Nuevo Regionalismo plantea acuerdos entre países que se unen sobre la base de diferentes elementos de identidad y no necesariamente por tratarse de países con fronteras comunes (por ejemplo, el APEC incluye países que están en la Cuenca del Pacífico pero que se encuentran ubicados en diferentes continentes).

10. El Paradigma Competitivo

Las investigaciones de varios autores (entre los que se pueden mencionar a M. Porter; P. Krugman; y, P. Drucker) coinciden en que los países y las empresas que han logrado

resultados exitosos duraderos en el comercio internacional son los que han diseñado y puesto en ejecución estrategias competitivas. Coinciden también en que el término competitividad supone un escenario internacional de referencia.

La competitividad se relaciona a una capacidad de liderazgo que permite atender segmentos dinámicos y cada vez más exigentes del mercado mundial. Para ser competitivo hay que tener ventajas comparativas, pero no todos los que poseen ventajas comparativas logran alcanzar posiciones de liderazgo competitivo. De hecho, hasta los años noventa se diferenciaban las ventajas comparativas naturales o estáticas (por ejemplo, los yacimientos minero-metalúrgicos que tienen los países andinos) de las ventajas comparativas dinámicas (lo que implica desarrollar los proyectos para que esos metales puedan extraerse, concentrarse o refinarse y colocarse en los mercados de destino). Pero, cuando se habla de ventajas competitivas hay un componente adicional: se trata no sólo de tener los menores costos sino también de ser los mejores para un determinado mercado en el mundo.

El paradigma competitivo ha desplazado a los antiguos paradigmas basados en la abundancia de recursos naturales o en la abundancia de mano de obra local. La competitividad se hace; nadie nace competitivo. Una estrategia competitiva se sustenta en políticas que buscan el permanente incremento de la productividad, sustentadas –a su vez– en mejoras de la eficiencia y la calidad.

Como se han mencionado anteriormente, el comercio internacional ha experimentado cambios trascendentales en las últimas décadas en un contexto también espectacular de cambios en la economía internacional. En la aldea global el comercio internacional de bienes y servicios es un factor fundamental. Los países menos desarrollados y, en particular, los países andinos, deben esforzarse por participar adecuadamente en este proceso. Los mercados seguirán cambiando en el futuro y el cambio no nos debe sorprender.



Para acceder a nuestras publicaciones así como e-books de comercio y negocios internacionales clic en:



[LIBROS DE COMERCIO INTERNACIONAL](#)

TradeLibrary es la primera Biblioteca online de Comercio Internacional que incluye más de 400 publicaciones (libros, casos prácticos, modelos de contratos y cartas, guías-país, artículos, etc.) sobre diferentes temas como marketing, finanzas, medios de pago, transporte y logística, Incoterms, negociación y gestión administrativa del comercio internacional.

Contenidos de TradeLibrary

- Libros de Comercio Internacional
- Casos Prácticos (marketing, negociación, finanzas, transporte internacional, etc.)
- Documentos (comerciales, transporte, aduanas)
- Contratos Internacionales (español-inglés)
- Cartas Comerciales Internacionales (español-inglés)
- Guías de Negociación y Protocolo en 60 Países
- Artículos de Comercio Internacional

TradeLibrary
Información y Suscripciones

