



## PROGRAMA DE FORMACIÓN DE PROMOTORES DE COMERCIO INTERNACIONAL



Bartolomé Mitre 562 – 8vo piso. Buenos Aires, Argentina.  
Tel.: (011) 4820-3993 / 4820-1000.

## EL ROL DEL PROMOTOR DE COMERCIO INTERNACIONAL EN UN MUNDO DE CADENAS DE VALOR

En la medicina, el rol del clínico internista es fundamental. Se trata del profesional que guía al paciente en su trayectoria por el sistema sanitario, dirigiendo y coordinando la actuación frente a su enfermedad y coordinando al resto de especialistas necesarios para un diagnóstico y tratamiento adecuados.

Salvando las distancias, el rol del promotor de comercio internacional del siglo XXI, es similar al del clínico internista en el sistema sanitario. Ese profesional, al desempeñarse en cuestiones de promoción comercial debe ser capaz de guiar a la empresa en su proceso de internacionalización, acompañándola tanto en sus tareas de diagnóstico y planificación (acciones dentro de la empresa), como en la identificación y aprovechamiento de fuentes de apoyo disponibles (públicas y privadas) para mejorar su competitividad y acceso a mercados internacionales.

Descartando una base sólida de conocimientos sobre comercio internacional, el promotor de comercio internacional del nuevo siglo debe tener la capacidad -y el conocimiento que esta requiere- de “gestionar” el complejo entramado de herramientas que desde numerosos entes -tanto públicos como privados, nacionales y regionales- se ponen a disposición de las empresas que buscan internacionalizarse. Para ello, además del manejo de datos actualizados sobre la disponibilidad de los distintos instrumentos, es necesario que el promotor de comercio internacional posea la habilidad de trabajo junto con la empresa, para tutorearla en el camino hacia su inserción internacional. En suma, resulta clave el correcto uso y procesamiento de información como variable indispensable para la competencia internacional.

Bajo esta lógica, un promotor de comercio internacional debe ser un profundo conocedor de las principales dinámicas de la competencia económica global, con un fuerte énfasis en la lógica de formación y funcionamiento de las cadenas globales de valor, tan relevantes tanto para comprender al comercio internacional como para diseñar estrategias inteligentes para la inserción internacional de las empresas argentinas en los segmentos de mayor innovación y valor agregado.

Por lo tanto, el perfil del promotor de comercio internacional debe implicar, entre otras cosas: (a) experiencia en comercio exterior o en negocios internacionales que permita comprender y aprovechar la formación complementaria brindada por el programa; (b) interés en el comercio internacional y los negocios internacionales; (c) capacidad de diagnóstico.

Entre otras cosas: (a) experiencia en comercio exterior o en negocios internacionales que permita comprender y aprovechar la formación complementaria brindada por el programa; (b) interés en el comercio internacional y los negocios internacionales; (c) capacidad de diagnóstico.

## METODOLOGÍA DE IMPLEMENTACIÓN

El programa consta de 9 módulos intensivos de 2 hs. cada uno. Para todos los casos, el capacitador además de las presentaciones que utilizara en el desarrollo del curso, deberá presentar una guía con bibliografía (en formato digital) sugerida. Por último, el capacitador podrá recibir consultas de los participantes durante la duración de todo curso vía mail.

Además, los módulos contarán con la participación de especialistas invitados, con los cuales se conversará vía videoconferencia.

**Proceso de inscripción y selección:** Aquellos que estén interesados en participar del curso deberán completar la solicitud de inscripción y enviarla a [promotores@ficbc.com.ar](mailto:promotores@ficbc.com.ar)

Vacantes Limitadas.

## OBJETIVOS

### 01.

Formar profesionales en promoción comercial, capaces de guiar a empresas en su proceso de internacionalización.

---

### 02.

Brindar herramientas para el correcto uso y procesamiento de información que permitan generar diagnósticos precisos para el mejor entendimiento de las dinámicas y tendencias de la competencia económica global.

---

### 03.

Dotar de capacidades para vislumbrar las formas adecuadas de tejer y navegar las redes que conforman el Comercio Internacional, que posibilite, a través del diseño de estrategias inteligentes, mejorar la competitividad y la inserción internacional de las empresas argentinas en los segmentos de mayor innovación y valor agregado.

---

## DESTINATARIOS

Funcionarios de dependencias públicas nacionales, provinciales y municipales, agencias de promoción comercial y cámaras empresariales.

**Perfil de los participantes:** Es requisito que los participantes posean conocimientos previos sobre Comercio Exterior.

## TEMARIO

- **Módulo I:** Comercio internacional y desarrollo económico. El rol del comercio en la economía mundial. El papel de las empresas transnacionales y de las Pymes en esta dinámica. Intercambio de bienes y de servicios. Características del proceso de inserción internacional de Argentina. Balances y desbalances. La importancia del mercado regional.

---

- **Módulo II:** Inteligencia competitiva: Qué es inteligencia competitiva: su importancia en la nueva competencia económica global. Enfoques de inteligencia competitiva: de mercado, de la competencia y de tecnología. Consejos y fuentes de apoyo para el uso de la inteligencia competitiva en una PyME. Diseño y creación de un centro de información: Gestión, recursos, clientes y estructura.

---

- **Módulo III:** Nuevas formas de organización de la producción: Cadenas globales y regionales de valor: ¿Qué son las cadenas globales y regionales de valor? Tipos de CGV y formas de organización de la producción. El rol de los articuladores de las CGV. ¿Por qué es importante insertarse en las CGV? Formas de inserción y mejora del posicionamiento dentro de las cadenas. Casos prácticos. Metodología de implementación.

---

- **Módulo IV:** Tecnologías de la información y promoción comercial: Introducción: Sociedad de la Información, TIC y su impacto en la forma de hacer negocios; la importancia de Internet como fuente de inteligencia competitiva; herramientas TIC para el comercio exterior: eficiencia y agilización de procesos, bases de datos, publicidad, redes sociales; la página Web como herramienta para la internacionalización.

---

- **Módulo V:** Criterios para la detección del potencial de internacionalización de una empresa: ¿Qué es la capacidad exportadora? ¿Puede medirse?; Variables a considerar: motivaciones, grado de compromiso con la internacionalización, recursos disponibles, características del sector y el producto, barreras del sector y de los mercados objetivos; Factores críticos: motivación, operativa internacional, recursos disponibles, experiencia acumulada, producto adecuado, expectativas adecuadas, información disponible, barreras existentes, capacidad de precios razonables, compromiso del equipo directivo.
- 

- **Módulo VI:** Acciones de promoción comercial: generales, sectoriales y empresariales. Programas e instrumentos de apoyo a la internacionalización. Mapeo de herramientas e instrumentos disponibles. Elaboración del plan y análisis de actividades. Consideraciones para la implementación y ejecución.
- 

- **Módulo VII:** El impacto de los costos de transporte en el comercio de América latina y el Caribe. La Infraestructura en el desarrollo Integral de América Latina. Conectividad. Logística: Análisis y opciones para resolver sus desafíos estratégicos - Extra costos. logísticos. La gestión del desplazamiento internacional de la carga. Globalización comercio y transporte marítimo. El sistema portuario argentino: análisis de costos y eficiencia en el marco de la estrategia exportadora nacional. Los costos de una operación portuaria. Paso de fronteras, aduanas, modos de transporte, soporte. Conectividad. La D.F.I. de mercancías y sus cuatro contratos internacionales. Las asignaturas pendientes para promover el desarrollo del comercio exterior.
-

- **Módulo VIII:** Cómo gestionar un plan de internacionalización de la empresa. Análisis de casos. Presentación de los trabajos integradores.
- 

- **Módulo IX:** Acuerdo de Facilitación de Comercio de la OMC - Compraventa internacional de mercaderías, análisis de casos.
-