

## **GUIA DOCENTE**

### **MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES INTERNACIONALES**

Edición

Curso 2024-2025

#### **1. ASIGNATURA**

- **Nombre:** Relaciones comerciales Asia-Latinoamérica
- **Tipo de asignatura:** Optativa
- **Trimestre:**
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Idioma de docencia:** Castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Enrique Schonberg-Schwarz
- **Profesor de la asignatura:** Enrique Schonberg-Schwarz

#### **2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)**

Las actividades comerciales y de inversión entre Latinoamérica y Asia se han incrementado, sobre todo, al gran repunte de las corrientes comerciales y de inversión de China. Para la mayoría de los países de América Latina y el Caribe, Asia es aún es un mercado muy poco explotado, a pesar del creciente peso en la economía mundial, su rol en el comercio internacional y su liderazgo en inversión extranjera directa en la región

La dinámica actual de los países de Asia, principalmente China, ofrece oportunidades únicas en la región de América Latina y el Caribe. El interés de Asia en esta parte no se limita a los productos primarios, sino que alcanza también a las manufacturas y servicios.

América Latina debe acompañar a su sector productivo y exportador para que pueda seguir siendo competitivo y forme parte de las cadenas productivas y de suministro y, por otro lado, deberá establecer programas dirigidos al fortalecimiento de sus relaciones comerciales, económicas, políticas y culturales con Asia.

Asia ya es el tercer inversor en América Latina (después de Estados Unidos y Europa) y es el cliente más importante para el conjunto de la región. Juntos, Asia y América Latina representan casi el 68% de la población mundial.

Con la nueva política de la administración norteamericana, la suba de aranceles Estados Unidos y otras partes del mundo reconfigura el tablero mundial del comercio internacional. Las relaciones comerciales entre diferentes mercados exigen a las empresas el conocimiento de la estructura económica y de las posibilidades de negocio. Por ello las empresas asiáticas y latinoamericanas deben estar preparadas para afrontar los retos y desafíos de estas economías.

La asignatura tiene dos componentes principales, el primero orientado al entorno de las dos regiones del mundo donde se revisarán los entornos geopolíticos, económicos y sociales tanto de Asia como de Latinoamérica, así como las posibilidades de negocio, los regímenes legales y los costes de implantación.

Una segunda parte enfocada en las empresas y su estrategia internacional para el abordaje de dichos mercados con una mirada práctica y de negocio.

## **Contenidos**

1. Economías de Asia y América Latina: La economía en cifras. Principales sectores económicos. Acuerdos y Tratados comerciales. Entorno legal (aduanas, inversiones, contratación y fiscalidad. Aspectos culturales.
2. Europa y España como puente entre ambos mercados: una mirada hacia ambos mundos.
3. Oportunidades de comercio e inversión entre América Latina y Asia Pacífico  
Experiencias empresariales, casos prácticos, invitados
4. Estrategias empresariales para la entrada a mercados internacionales:  
Experiencias empresariales, casos prácticos, invitados
5. Trabajo práctico.

## **Competencias a adquirir**

1. Capacidad de organización y planificación.
2. Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.
3. Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.
4. Capacidad para afrontar la resolución de problemas.
5. Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica
6. Conocimientos sobre mercados y estrategias de entrada
7. Conocimientos complementarios sobre Economía Mundial, Empresa y Fundamentos de Marketing Internacional

## **Resultados de aprendizaje**

Al final de este módulo los participantes serán capaces de:

- Describir las características básicas de los principales mercados de ambas regiones, el grado de desarrollo de los países y principales sectores que, en cada uno de ellos, ofrecen más ventajas de inversión para las empresas.
- Identificar y analizar factores relevantes, en términos de ventajas y riesgos, que han de ser tomados en cuenta la hora de las operaciones comerciales y las inversiones en estos países, como es el caso de la cultura empresarial y el propio entorno político, económico, social, etc.
- Encontrar información suficiente y utilizar herramientas prácticas sobre los instrumentos y los procesos para la entrada en esos mercados.
- Definir estrategias de entrada en los mercados estudiados.
- Conocer conceptos empresariales necesarios para el crecimiento internacional.
- Conocer fuentes de información relevantes para la toma de decisiones.

## **Metodología docente**

La asignatura combina presentaciones del profesor con la preparación y el debate en clase de casos y de ejercicios y presentaciones de invitados. Los casos se prepararán individualmente para luego debatir los en pequeños grupos. Finalmente se tratarán en plenario en clase. La asignatura se desarrollará en paralelo con el trabajo grupal.

## Evaluación

La asistencia a las sesiones es condición necesaria pero no suficiente para superar la asignatura. La evaluación se centrará en el seguimiento continuado.

<b>EVALUACIÓN</b>	<b>Ponderación mínima</b>
Asistencia y participación y trabajos en clase (casos, debates etc.) individual	<b>30%</b>
Trabajos y ejercicios fuera del aula grupal	<b>40%</b>
Prueba escrita individual	<b>30%</b>

\*antes del inicio del curso se detallará en e-Campus el sistema de evaluación concreto para este curso, dentro de los parámetros aquí indicados

## Actividades formativas

### \*Preliminar

<b>Sesión</b>	<b>Tema</b>
1 Fecha:	Introducción al curso. Asia y América Latina (marco geopolítico) Pautas Trabajo Grupal
2 Fecha:	Europa y España como puente entre ambos mercados: una mirada hacia ambos mundos. Manuel Cienfuegos
3 Fecha:	Economías de Asia y América Latina
4 Fecha:	Análisis sectoriales y de países.
5 Fecha:	Ejemplos de Negocios Internacionales. Caso (a definir)
6 Fecha:	Oportunidades de comercio e inversión entre América Latina y Asia Pacífico. Experiencias empresariales.
7 Fecha:	Estrategias empresariales para la entrada a mercados internacionales.

La información recogida es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La guía definitiva de cada asignatura estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada una de ellas.

8 Fecha:	Estrategias empresariales para la entrada a mercados internacionales.
9 Fecha:	Presentación de trabajos grupales. Cierre y conclusiones.
10 Fecha:	Examen Final

### 3. PROFESORADO

#### Enrique Schonberg Schwarz

- Profesor Asociado del Departamento de Economía y Empresa de la Universitat Pompeu Fabra.
- PDD Programa de Desarrollo Directivo IESE.
- Máster Comercio y Finanzas Internacionales Universitat de Barcelona.
- Licenciado en Administración Universidad de Buenos Aires.
- Socio fundador de AREAEXPORT consultora especializada en internacionalización y estrategia para PYMES.
- Consultor en proyectos internacionales financiados por Organismos Multilaterales.
- Doctorando

#### **4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)**

Hill, Charles. Negocios Internacionales: como competir en el mercado (10ª Ed.)  
2015 Mc Graw Hill.

Porter, Michael. Ser competitivo. 2009. Deusto

Links de interés

Foro de Cooperación Asia Oriental-América Latina  
<http://www.fealac.org/new/index.do>

Asia Pacific Economic Cooperation:  
<https://www.apec.org/>

Alianza del Pacífico:  
<https://alianzapacifico.net/>

Cepal  
<https://www.cepal.org/es>

CAF  
<https://www.caf.com/en>

BID  
<https://www.iadb.org/en>

ALADI  
<http://www.aladi.org/sitioaladi/>

Asian Journal of Latin American Studies  
<http://www.ajlas.org/>

Banco Asiático de Desarrollo  
<https://www.adb.org/>