

## Máster Internacional en

# MARKETING AGROALIMENTARIO (15ª edición)

Zaragoza (España), 28 septiembre 2015 – 3 junio 2016  
septiembre 2016 – junio 2017

### 1. Objetivos

El marketing agroalimentario, en constante evolución, desempeña un papel vital en los resultados y en la coordinación de las políticas empresariales y de los procesos de gestión en el sistema agroalimentario.

El desarrollo de la región mediterránea se ha visto limitado por estructuras de marketing inadecuadas para los productos agrarios y alimentarios. La falta de información actualizada en cuanto a técnicas modernas de marketing, tanto en las industrias alimentarias como en el sector público, ha sido una de las causas de esta limitación por lo que la formación de especialistas en el tema adquiere la mayor importancia.

El Máster presenta una visión global e integrada de los componentes del marketing empresarial de productos alimenticios y del marketing tradicional de materias primas agrícolas, poniendo un especial énfasis en la dimensión internacional de las estrategias.

La realización del Máster permite a los participantes:

- Conocer los elementos teóricos y prácticos del marketing agroalimentario, desde materias primas hasta productos de consumo.
- Aplicar los métodos cuantitativos más actualizados en la recogida y análisis de datos.
- Adquirir experiencia en el análisis y diseño de planes de marketing implantados por las empresas agroalimentarias.
- Desarrollar la capacidad de trabajo en equipo multidisciplinar.
- Una valiosa experiencia internacional a través de intercambios entre conferenciantes y participantes de más de 20 países.
- Iniciarse en la investigación, aplicando críticamente los conocimientos, capacidades y competencias adquiridos al tratamiento de problemas reales relacionados con el marketing agroalimentario en el ámbito de los sectores público y privado.

### 2. Organización

El Máster está organizado por el Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza (IAMZ) del Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM). La realización con éxito del programa completo comporta la obtención del título Master of Science, equivalente al título oficial de Máster en España.

El Máster se desarrolla a tiempo completo en dos años académicos [120 créditos, de acuerdo al Sistema Europeo de Transferencia de Créditos (ECTS)] y se estructura en dos partes.

La primera parte del Máster (60 ECTS) tiene una orientación profesional y comprende clases lectivas, prácticas, estudios de caso, trabajos tutorados personales y en grupo y visitas técnicas. Esta parte se celebrará en el IAMZ del 28 de septiembre 2015 al 3 de junio 2016, con profesorado de reconocida experiencia, procedente de centros de investigación, instituciones de enseñanza, administración y empresas de diversos países.

La segunda parte del Máster (60 ECTS) constituye un periodo de iniciación a la investigación en el que se realiza la Tesis Master of Science. Dicha parte comenzará a partir de septiembre 2016 y tendrá una duración de 10 meses durante los que se realiza un trabajo de investigación y se elabora la tesis, que deberá aprobarse en lectura pública ante un jurado de calificación internacional.

Los participantes que lo deseen pueden realizar únicamente la primera parte del Máster, que constituye un curso de especialización de posgrado.

El Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA) de España colabora financieramente en el desarrollo del Máster.

### 3. Diplomas

El CIHEAM otorgará el **Diploma de Especialización de Posgrado** a aquellos participantes que, tras superar las oportunas pruebas de control de conocimientos, totalicen 60 ECTS realizando la primera parte del Máster completa.

Los participantes que hayan superado la primera parte del Máster con una calificación igual o superior a 70 sobre 100 podrán optar, previa aceptación de un protocolo experimental, al **Título Master of Science**. El Estado Español ha otorgado a este título la equivalencia con el título oficial de Máster del sistema universitario español.

### 4. Organización académica

La primera parte del Máster se desarrolla en horario de mañana y tarde, en tres trimestres lectivos. Esta parte está estructurada en unidades complementarias pero independientes, a fin de permitir, si así se desea, la asistencia parcial a determinadas unidades. En el apartado 9 se especifican los créditos que se asignan a cada una de ellas.

Esta parte exigirá a los participantes un trabajo personal y una participación activa. La diversa procedencia del profesorado aporta a los participantes distintas experiencias y puntos de vista que enriquecen la formación. Las enseñanzas teóricas se complementan con mesas redondas, estudios de caso, prácticas y visitas a empresas e instituciones del sector agroalimentario, fomentando con estas actividades el intercambio de ideas entre profesores, profesionales y participantes.

A lo largo de esta primera parte los participantes elaboran, en grupos de trabajo, una investigación de mercados en alguna de las empresas colaboradoras en el programa, en la que se estudiarán las soluciones a los problemas comerciales planteados por las citadas empresas. El objetivo es aplicar a la realidad concreta de un mercado las enseñanzas y técnicas impartidas a lo largo de la primera parte. El trabajo se desarrollará fundamentalmente en el segundo y tercer trimestre.

En la segunda parte del Máster se realiza la Tesis requerida para la obtención del **Título Master of Science**, durante un segundo año aca-

démico, previa admisión del candidato, que deberá obtener la calificación mínima requerida en la primera parte del Máster, y aprobación de un protocolo de trabajo presentado bajo la supervisión del director de la tesis. El trabajo experimental para la elaboración de la tesis se lleva a cabo en instituciones que colaboran con el IAMZ, durante un periodo de 10 meses, bajo la dirección de un tutor que deberá ser un doctor de reconocida experiencia.

La web del Máster presenta información detallada sobre los distintos aspectos del programa (<http://masters.iamz.ciheam.org/es/marketingagroalimentario>).

## 5. Admisión

La primera parte del Máster está prevista para un máximo de 30 participantes que reúnan las siguientes condiciones:

- Titulación universitaria, preferentemente en agronomía, economía, administración de empresas, ciencia de los alimentos u otras titulaciones relacionadas, dándose preferencia a los candidatos con experiencia profesional en esta especialidad.
- Buen nivel de conocimientos de economía y métodos cuantitativos.
- Conocimiento del idioma español, que será la lengua de trabajo. Dada la diversa nacionalidad de los profesores, se realizará la interpretación simultánea de otros idiomas al español, aunque en la selección de candidatos se valorarán los conocimientos de inglés y francés, ya que el material bibliográfico distribuido podrá estar en cualquiera de los tres idiomas. El IAMZ organiza a partir del mes de julio un curso de español para aquellos candidatos que así lo requieran.

## 6. Inscripción

Las solicitudes deberán cursarse a:

**Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza**  
Avenida de Montañana 1005, 50059 Zaragoza (España)  
Tel.: +34 976 716000 - Fax: +34 976 716001  
e-mail: [iamz@iamz.ciheam.org](mailto:iamz@iamz.ciheam.org)  
Web: [www.iamz.ciheam.org](http://www.iamz.ciheam.org)

Adjuntando:

- Formulario de solicitud de admisión
- Curriculum vitae*, debidamente acreditado, en el que figure titulación, experiencia y actividades profesionales
- Certificado de estudios *in extenso*
- Certificado de conocimiento de idiomas
- Motivo por el cual se desea realizar el Máster

El plazo de admisión de solicitudes de candidatos no españoles finaliza el 4 de mayo de 2015.

El primer plazo de admisión de solicitudes de candidatos españoles y candidatos europeos con conocimiento de español es el 30 de junio de 2015. Las candidaturas presentadas en este primer plazo se considerarán prioritariamente. El segundo plazo finalizará el 15 de septiembre de 2015.

Los candidatos que no puedan presentar sus expedientes completos al efectuar la solicitud, o que deban obtener autorización previa para participar en el programa, podrán ser admitidos a título provisional.

Los derechos de matriculación ascienden a 2.900 euros para cada uno de los años académicos del Máster. Este importe incluye exclusivamente los gastos de enseñanza. En caso de participación parcial a la primera parte del Máster, los derechos de inscripción serán proporcionales a la duración.

## 7. Becas

Los candidatos de cualquier nacionalidad podrán solicitar becas que cubran total o parcialmente los derechos de matriculación.

Los candidatos de países miembros del CIHEAM (Albania, Argelia, Egipto, España, Francia, Grecia, Italia, Líbano, Malta, Marruecos, Portugal, Túnez y Turquía) podrán solicitar asimismo becas que cubran los gastos de viaje y de estancia en la Residencia del Campus de Aula Dei en régimen de pensión completa. Los candidatos de otros países interesados en disponer de financiación deberán solicitarla directamente a otras instituciones nacionales o internacionales.

## 8. Seguros

Será obligatorio que los participantes acrediten, al inicio del Máster, estar en posesión de un seguro de asistencia sanitaria válido para España. El IAMZ ofrece, a aquellos participantes que lo soliciten, la posibilidad de suscribirse a una póliza colectiva, previo pago de la cantidad estipulada.

Los derechos de matriculación incluyen un seguro de accidentes.

## 9. Estructura y contenidos de la primera parte del Máster

### 1. INTRODUCCIÓN A LOS MERCADOS DE PRODUCTOS AGRARIOS

### 2. ANÁLISIS DEL MERCADO AGRARIO

#### 2.1. Oferta, demanda y precios de productos agrarios (5 ECTS)

- 2.1.1. Funciones y costes de producción
- 2.1.2. Oferta a medio y largo plazo
- 2.1.3. Estimación de las elasticidades
- 2.1.4. Bases teóricas de la demanda
- 2.1.5. Propiedades de las funciones de demanda y análisis empírico de la demanda
- 2.1.6. Formación de precios agrarios
- 2.1.7. Diferencias de precios en el tiempo y en el espacio
- 2.1.8. Márgenes de comercialización

#### 2.2. Comercio internacional y modelización de productos agrarios (5 ECTS)

- 2.2.1. Condicionantes económicos del comercio internacional
- 2.2.2. Repercusión de la política agroalimentaria en el comercio internacional
- 2.2.3. Principales elementos para el desarrollo del comercio internacional
- 2.2.4. Sistemas de información, comunicación y gestión de datos
- 2.2.5. Gestión de los sistemas de información en el marketing agroalimentario
- 2.2.6. Desarrollo estructural de los modelos econométricos
- 2.2.7. Modelización de la oferta, demanda y precios de las materias primas agrarias
- 2.2.8. Validación de los modelos econométricos

### 3. ESTRUCTURA Y POLÍTICAS DE LOS MERCADOS AGROALIMENTARIOS (8 ECTS)

#### 3.1. El sistema agroalimentario y sus instituciones

- 3.1.1. Las cadenas agroalimentarias como componentes principales de la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios
- 3.1.2. Métodos de análisis de la cadena agroalimentaria
- 3.1.3. Los sistemas y cadenas agroalimentarios en distintos países
- 3.1.4. Componentes de la globalización de los mercados agroalimentarios
- 3.1.5. Impactos de la globalización sobre el sistema agroalimentario
- 3.1.6. Estrategias de los distintos agentes en el contexto de la globalización
- 3.1.7. Instituciones públicas y privadas en los mercados de productos agrarios
- 3.1.8. Organización de mercados y asociacionismo agrario
- 3.1.9. Mercados de futuros
- 3.1.10. Distintos enfoques institucionales en los países en desarrollo
- 3.1.11. El papel de las asociaciones profesionales e interprofesionales en el sistema agroalimentario de los países en desarrollo
- 3.1.12. Estudios de caso de países en desarrollo

#### 3.2. Política agroalimentaria

- 3.2.1. Mecanismos de las políticas agrarias
- 3.2.2. Evolución de la PAC
- 3.2.3. Temas actuales de preocupación en la política agraria
- 3.2.4. Actuales tendencias en la política alimentaria
- 3.2.5. Seguridad alimentaria
- 3.2.6. Evaluación de costes y beneficios de la implantación de políticas alimentarias

### 4. MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (9 ECTS)

#### 4.1. Comportamiento del consumidor e investigación de mercados

- 4.1.1. El concepto de marketing
- 4.1.2. Evolución del marketing agroalimentario
- 4.1.3. Nuevas tendencias en el marketing de los alimentos
- 4.1.4. Comportamiento del consumidor
- 4.1.5. Modelos de comportamiento del consumidor en la demanda de alimentos
- 4.1.6. Estilos de vida de los consumidores
- 4.1.7. Concepto y metodología de la investigación de mercados
- 4.1.8. Técnicas para la obtención de información
- 4.1.9. Técnicas de análisis e interpretación de la información



- 4.2. Análisis de encuestas y técnicas multivariantes en la investigación de mercados
- 4.2.1. Diseño y ejecución de planes de muestreo
- 4.2.2. Elaboración de cuestionarios
- 4.2.3. Análisis de encuestas
- 4.2.4. Clasificación de las técnicas de análisis multivariante
- 4.2.5. Análisis factorial, cluster, discriminante y conjunto
- 4.2.6. Escala multidimensional no métrica
- 4.2.7. Experimento de elección
5. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING MIX (8 ECTS)
- 5.1. Políticas de productos y precios
- 5.1.1. Objetivos y dinámica de la política de precios
- 5.1.2. Decisiones sobre el producto
- 5.1.3. Desarrollo de nuevos productos
- 5.1.4. Objetivos y política de precios
- 5.1.5. Estrategia de precios en el marketing mix
- 5.2. Promoción, distribución y logística de los productos alimentarios
- 5.2.1. Promoción y publicidad genérica de los productos agroalimentarios
- 5.2.2. Decisiones en la publicidad genérica
- 5.2.3. Métodos de evaluación de la promoción
- 5.2.4. Publicidad y promoción de los productos alimentarios de marca
- 5.2.5. El concepto de marca
- 5.2.6. Gestión comercial de la marca
- 5.2.7. Estrategias en el desarrollo de las marcas
- 5.2.8. Distribución de los productos alimentarios y gestión de la cadena logística
- 5.2.9. Canales de comercialización de productos agroalimentarios
- 5.2.10. Estrategias en la elección de canales comerciales de productos agroalimentarios
- 5.2.11. Toma de decisiones en las políticas de distribución
- 5.2.12. E-marketing y comunicación
- 5.2.13. El sistema de logística
- 5.2.14. Integración de la cadena agroalimentaria
- 5.2.15. Utilización de la logística como factor de competitividad
6. ESTRATEGIA DEL MARKETING EN MERCADOS INTERNACIONALES
- 6.1. Estrategia del marketing y su control (4 ECTS)
- 6.1.1. Marketing estratégico
- 6.1.1.1. El proceso de planificación en el marketing
- 6.1.1.2. Análisis DAFO
- 6.1.1.3. Fijación de objetivos y desarrollo de estrategias
- 6.1.2. Innovación de la industria alimentaria
- 6.1.2.1. Proceso de innovación en empresas agroalimentarias
- 6.1.2.2. Factores de éxito en el desarrollo de nuevos productos
- 6.1.2.3. Organización empresarial para la innovación
- 6.1.3. Organización de ventas
- 6.1.3.1. Gestión de ventas
- 6.1.3.2. Motivación del equipo de ventas
- 6.1.3.3. Determinación de objetivos y motivación del personal de ventas
- 6.1.4. Control del programa de marketing
- 6.1.4.1. Auditorías de marketing
- 6.1.4.2. Características del sistema de control de marketing
- 6.1.4.3. Análisis del plan de marketing
- 6.2. Marketing internacional y estudios de casos de empresas (6 ECTS)
- 6.2.1. Visión general de los mercados internacionales de materias primas agrarias
- 6.2.2. Factores determinantes de la competitividad de las exportaciones de materias primas agrarias
- 6.2.3. Estrategias de marketing en las exportaciones de materias primas agrarias
- 6.2.4. Principales tendencias del marketing internacional de productos con marca
- 6.2.5. Perspectivas empresariales y de marketing de productos alimentarios
- 6.2.6. Estrategias en el marketing internacional alimentario
- 6.2.7. Estudios de caso de empresas
- 6.2.7.1. Etapas en el desarrollo de la industria alimentaria
- 6.2.7.2. Planificación, aplicación y control de programas de marketing
- 6.2.7.3. Análisis de factores de éxito y fracaso en las empresas multinacionales
- 6.2.8. Simulación de mercados y estrategias empresariales
7. PROYECTO DE MARKETING (15 ECTS)

## PROFESORES PARTICIPANTES EN LA EDICIÓN 2013-14 DE LA PRIMERA PARTE DEL MÁSTER

- L.M. ALBISU, CITA-GA, Zaragoza (España)
- F. ALFNES, Norwegian Univ. of Life Sciences, Aas (Noruega)
- M. ALTMANN, Co Concept, Leudelange (Luxemburgo)
- S. BHUYAN, Rutgers Univ., New Jersey (Estados Unidos)
- D. BLANDFORD, Pennsylvania State Univ., University Park (Estados Unidos)
- J. BRIZ, Univ. Politécnica Madrid (España)
- J. CALATRAVA, IFAPA, Granada (España)
- J. CASWELL, Univ. Massachusetts (Estados Unidos)
- S. CHALLINOR, Newcastle Univ. (Reino Unido)
- P. GARCIA, Univ. Illinois, Urbana (Estados Unidos)
- G. GIRAUD, Agrosup Dijon (Francia)
- M. GÓMEZ, Cornell Univ., Ithaca (Estados Unidos)
- R.E. GOODHUE, Univ. California, Davis (Estados Unidos)
- A. GRACIA, CITA-GA, Zaragoza (España)
- I. GRANDE, Univ. Pública Navarra, Pamplona (España)
- R. HAMIMAZ, IAV Hassan II, Rabat (Marruecos)
- M. HENCHION, Ashtown Food Research Centre, Dublin (Irlanda)
- C. HUBBARD, Newcastle Univ. (Reino Unido)
- H. KAISER, Cornell Univ., Ithaca (Estados Unidos)
- P. LE GRUSSE, IAM Montpellier (Francia)
- R. LOPEZ, Univ. Connecticut (Estados Unidos)
- R. MÜLLER, Univ. Kiel (Alemania)
- R. NAYGA, Univ. Arkansas, Fayetteville (Estados Unidos)
- M. NESS, Newcastle Univ. (Reino Unido)
- G. PHILIPPIDIS, IPTS, Sevilla (España)
- J.A. RAMOS, Avante Marketing & Medios, Zaragoza (España)
- C. REVOREDO, Scotland's Rural College, Edinburgh (Reino Unido)
- R. ROGERS, Univ. Massachusetts (Estados Unidos)
- J. ROOSEN, Technische Universität München (Alemania)
- P. ROSSON, Texas A&M Univ., College Station (Estados Unidos)
- J.M. SELTZER, Corporate Resource Inc., Minnesota (Estados Unidos)
- R. TIFFIN, Univ. Reading (Reino Unido)
- R. WESTGREN, Univ. Missouri, Columbia (Estados Unidos)

Ver información actualizada en

<http://masters.iamz.ciheam.org/es/marketingagroalimentario>



CIHEAM

Centro Internacional de Altos Estudios  
Agronómicos Mediterráneos