

CARRERA DE MAESTRÍA EN ECONOMÍA AGROALIMENTARIA

PROGRAMA NORMALIZADO

Nombre del curso:
Marketing Agroalimentario.

Docente responsable:
Ing. Agr. M. Sc. Adrian Bifaretti

Ingeniero Agrónomo, egresado de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata.

Magister en Marketing Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata / Universidad de REUTLINGEN. Alemania.

Formación ejecutiva en la temática de Marketing Estratégico en el IESE BUSINESS SCHOOL. UNIVERSIDAD DE NAVARRA. BARCELONA. España.

Docente a nivel de postgrado en la temática de Marketing Agroalimentario en la Universidad Nacional de La Plata y en la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Jefe del Departamento de Promoción Interna del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina. Año 2004 a la fecha.

Antecedentes como Coordinador y Responsable técnico de más de 40 proyectos de investigación agropecuarios llevados adelante interinstitucionalmente.

Disertante en más de 100 eventos y reuniones realizadas con productores y profesionales del sector agropecuario.

Autor y Coautor de diferentes trabajos presentados en Congresos y revistas científicas y académicas.

Fundamentación de la Propuesta

La propuesta apunta a capacitar a los participantes para una mejor interpretación de la cambiante realidad de los negocios agroalimentarios.

Se busca estimular la aptitud analítica y práctica para ejercer actividades gerenciales como: analizar cambios en los mercados: -tendencias, prácticas y actores-, identificar oportunidades comerciales y aplicar eficientemente herramientas e instrumentos de marketing para mejorar la competitividad agroalimentaria.

El Curso se implementará propiciando el desarrollo de la capacidad de trabajo en equipos multidisciplinarios, lo que posibilitará enriquecer los diferentes enfoques y puntos de vista de los participantes.

El abordaje integral de los ejes conceptuales y teóricos abarcados en la problemática actual del marketing agroalimentario y la complementación con el planteo y evaluación de diferentes estudios de casos, aportará elementos de juicio, criterios y parámetros

para un análisis profundo de las posibilidades de extrapolar estrategias y técnicas de marketing a casos concretos planteados por los participantes.

Objetivos

- Abordar con un enfoque integrador el sistema agroalimentario, analizando los factores sociales, culturales, económicos y políticos que conforman la base referencial de la problemática de las empresas del sector.
- Definir el alcance y la aplicabilidad de los principios y fundamentos de marketing en el sector agroalimentario.
- Integrar los conceptos de marketing estratégico y operativo para un adecuado gerenciamiento de negocios agroalimentarios.
- Analizar la finalidad y la forma en la cual las empresas desarrollan sus estrategias para adecuarse a los requerimientos del mercado.
- Analizar el impacto de decisiones estratégicas en los elementos que definen la competitividad agroalimentaria: posicionamiento de la empresa, entrada a nuevos mercados, desarrollo de productos, cambio tecnológico y políticas comerciales.
- Contribuir al desarrollo de conocimiento y habilidades para el análisis y diseño de planes de marketing implantados por las empresas agroalimentarias.

Programa Analítico

Fundamentos de marketing

Objetivos del marketing.
Enfoques y evolución del concepto.
Marketing estratégico y marketing operativo.

Posicionamiento y creación de valor

Concepto.
El posicionamiento como creador de competitividad.
Las bases estratégicas del posicionamiento.
El posicionamiento y la comunicación.
Errores de posicionamiento.
El desarrollo de marcas. Identidad, imagen y reputación corporativa.
La creación de valor para el cliente y los desafíos del marketing en la actualidad.

El uso de estudios de mercado en marketing estratégico y táctico

Definición y características.
El proceso de investigación de mercados.
Clasificación de los estudios de mercado.
La utilidad de la Segmentación de mercados.
Principales herramientas para segmentar mercados.

Aplicación de los conceptos de marketing a los negocios agroalimentarios

Tendencias de la globalización agroalimentaria.
La reestructuración de los sistemas agroalimentarios en la transición hacia una economía global. Propositiones para su interpretación.
Características del comercio mundial de alimentos. Funcionamiento de los mercados agroalimentarios. Los agentes del sector agroalimentario y la globalización.
El consumo alimentario. Modelos de análisis del comportamiento del consumidor y su relación con el marketing.
La relación entre el marketing y la competitividad agroalimentaria.

Modelos de negocios en el sector agroalimentario

Marketing de insumos agroindustriales.
Marketing de servicios agroalimentarios.
Marketing de alimentos y bebidas.
Las funciones del marketing en la empresa agroalimentaria.
Las funciones del marketing en pymes agroalimentarias.
Responsabilidad Social Empresaria en la industria agroalimentaria.

Políticas de marketing en los negocios agroalimentarios

Política de producto.
Política de precios.
Política de distribución.
Política de Comunicación.

El plan de marketing agroalimentario

Concepto.
Administración del proceso y planificación de las acciones de marketing.
Naturaleza y contenido de un plan de marketing.

Bibliografía actualizada

Albisu, L.M.; Gracia, A. Globalización del sistema agroalimentario. Simposio Internacional: Globalización y Sistemas Agroalimentarios. Fundación Polar. Caracas, Venezuela. Julio de 1998.

Alonso, L.E. "La globalización y el consumidor. Reflexiones generales desde la sociología del consumo". Colección Mediterraneo Económico: "Nuevos enfoques de marketing y la creación de valor" N° 11. Fundación Cajamar. Año 2007.

Alonso Rivas, J. El comportamiento del consumidor. Instituto Nacional del Consumo. Madrid. España. 1987.

Bifaretti, A. Conocer el mercado para planificar el marketing. Revista Americarne. FIFRA. Federación de Industrias Frigoríficas Regionales Argentinas. Año X. Número 56. Enero 2007. Pp 18-23.

Braidot, Néstor P. Marketing total. 5ta. Edición Ampliada. Ed. Macchi. Buenos Aires. Año 1996.

Contreras, Jesus ¿Un nuevo orden alimentario? Revista Distribución y Consumo. Año 18. Enero- febrero 2008. pp 38-45.

Código Internacional (ESOMAR) para la práctica de la Investigación social y del mercado. Año 2006. SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

D' Astous, A., Sanabria Tirado, R. y Pierre Sigué, S. Investigación de mercados: Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias. Bogotá. Grupo Editorial Norma, Año 2003.

De la Rica Perez, E. Marketing en internet y e- business. Ediciones Amaya Multimedia.Madrid.España.2000 pp400.

Echeverría Remón, F. La imagen pública. Un valor de comunicación. Revista ICONO 14. 2010. Año 8. Vol 2. pp264-275.

Fritscher Mundt, M. Globalización y alimentos: tendencias y contratendencias. Política y cultura. Num 18, Otoño 2002. pp61-82.

Herrero Racionero, Paloma. Otras caras de la modernidad alimentaria. I Congreso español de sociología de la alimentación. Gijón, España. 28-29 de mayo de 2009.

Iglesias, D."La Competitividad de las Pymes Agroalimentarias Pampeanas productoras de commodities en Argentina". INTA Anguil. Publicación Técnica N° 49, ISSN 0325-2132. Año 2000.

Janal, D. Marketing en internet. Pearson Educación. México. 2000. pp400.

Kotler, P. y G. Armstrong. Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson Educación, México, 2008. 656 pp.

Kotler, P, Hermawan Kartajaya; Iwan Setiawan "Marketing 3.0". LID Editorial Empresarial, S.L. Año 2013. 221 pp.

Lambin, J. J. "Marketing estratégico". Editor Esic. Año 2003. 837 pp.

Lopez Espinoza, A. Análisis experimental de la conducta alimentaria. Anales de Psicología. Diciembre, año /vol 23, número 002. Universidad de Murcia. España. Pp 256-263. 2007.

Morales, A. Los principales enfoques teóricos y metodológicos formulados para analizar el sistema agroalimentario. Junio 2000. Revista Agroalimentaria N°10.

Ntumba, B. Retos de dirección de mercadotecnia estratégica: interpretación simbólica para comprender los hábitos de consumos del cliente mexicano. Investigación Universitaria Multidisciplinaria. Año 4 N°4 Diciembre 2005. 72-103.

Pope, J. Investigación de mercados. Grupo Editorial Norma. Colombia, 1984.

Porter, M. La ventaja competitiva de las naciones. Ed. Vergara.1999.

Porter, M. Ser Competitivo. Editor Deusto, 2009. 550 pp.

Ries, A y Trout, J. "Posicionamiento: la batalla por su mente". EDITORIAL McGraw Hill. Año 2000 213 pp.

Ruiz, S. y Longinos Marín. La identificación del consumidor con la empresa. Antecedentes e influencia sobre el comportamiento. Revista española de investigación en marketing. ESIC. Septiembre 2008. Vol 12 N° 2 (45-65)

Sarabia Sanchez, F. y Maria Dolores de Juan Vigaray "Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras". Revista española de investigación de marketing Marzo 2009. Vol 13 N°1 (7-34).

Stanton, W., Etzel, M; Walker, B. Fundamentos de Marketing. Décima Edición. McGraw Hill. México. 1997. Pp 885.

Metodología:

Actividades	Presenciales	no presenciales	TOTAL hs
	45		45
Horas de	Teoría	Práctica	TOTAL hs
	25	20	45

Evaluación:

El curso de aprobará mediante la aprobación de un examen escrito en el que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos adquiridos y su aplicación concreta a casos de estudio.