

Curso Avanzado

CÓMO LLEGAR A LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS: EXPERIENCIAS DE ESTADOS UNIDOS Y DE EUROPA

Zaragoza (España), 8-12 mayo 2017

1. Objetivo del curso

Los mercados mundiales ofrecen muchas oportunidades, no solo para grandes multinacionales, sino también para un sinnúmero de pequeñas y medianas empresas. Existen muchos enfoques a analizar y hay que seleccionar entre ellos para tener éxito. Por ejemplo, con el fin de vender sus productos en mercados internacionales, las empresas deben conseguir acuerdos estables con socios comerciales. La planificación estratégica de actividades es otro componente del éxito.

El objetivo del curso es formar a los participantes en la utilización de distintas estrategias para llegar a los mercados internacionales de productos alimentarios y que puedan beneficiarse de la experiencia de empresas de Estados Unidos y de Europa, para lo que se les presentará una amplia gama de estudios de casos que ilustren experiencias reales.

Al final del curso los participantes:

- Serán capaces de identificar las tendencias de comercio internacional de productos alimentarios y las oportunidades de mercado en Estados Unidos, Europa, y otros mercados.
- Comprenderán las distintas opciones para acceder a los mercados exteriores.
- Identificarán oportunidades para alcanzar nuevos mercados con productos ya existentes o nuevos.
- Analizarán las circunstancias y factores claves del éxito o del fracaso de operaciones internacionales.
- Tendrán una mejor visión de las estrategias que siguen actualmente las empresas que operan a nivel internacional.

2. Organización

El curso está organizado por el Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM), a través del Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza (IAMZ), con la colaboración de la Plataforma Tecnológica Food for Life-Spain y la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (AIAA). El curso se celebrará en el Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza con profesorado de reconocida experiencia de Estados Unidos y Europa y con ejecutivos de distintas empresas en varios sectores.

El curso tendrá una duración de una semana y se desarrollará, en horario de mañana y tarde, del 8 al 12 de mayo de 2017.

3. Admisión

El curso está previsto para 25 participantes con titulación universitaria. Está dirigido a profesionales de instituciones públicas o entidades privadas que ya participen en programas de exportación agroalimen-

taria o que deseen explorar mercados internacionales para sus productos. El curso también está destinado a especialistas e investigadores en marketing de alimentos que estén interesados en ampliar sus conocimientos en estos temas.

Dada la diversa nacionalidad de los conferenciantes, en la selección de candidatos se valorarán los conocimientos de inglés, francés o español, que serán los idiomas de trabajo del curso. El IAMZ facilitará la interpretación simultánea de las conferencias en estos tres idiomas.

4. 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
Web: www.iamz.ciheam.org

Junto con el formulario de solicitud de admisión, deberá adjuntarse el *curriculum vitae* detallado, en el que figure, debidamente acreditado, titulación, experiencia, actividades profesionales, conocimiento de idiomas y motivo por el cual se desea realizar el curso.

El plazo de admisión de solicitudes finaliza el 3 de marzo de 2017.

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

Los derechos de inscripción ascienden a 500 euros. Este importe incluye exclusivamente los gastos de enseñanza.

5. Becas

Los candidatos de países miembros del CIHEAM (Albania, Argelia, Egipto, España, Francia, Grecia, Italia, Líbano, Malta, Marruecos, Portugal, Túnez y Turquía) podrán solicitar becas que cubran los derechos de inscripción, así como 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.

6. Seguros

Será obligatorio que los participantes acrediten, al inicio del curso, estar en posesión de un seguro de asistencia sanitaria válido para Es-



paña. El IAMZ ofrece, a aquellos participantes que lo soliciten, la posibilidad de suscribirse a una póliza colectiva, previo pago de la cantidad estipulada.

7. Organización pedagógica

El curso exigirá a los participantes un trabajo personal y una participación activa. Las características internacionales del curso favorecen el intercambio de experiencias y puntos de vista.

El programa tiene un enfoque aplicado. Las conferencias se complementan con ejemplos internacionales, estudios de casos presentados por profesionales y una mesa redonda.

Se invitará a los participantes a preparar, antes del inicio del curso, un breve informe sobre sus actividades más relevantes relacionadas con el contenido del curso, a fin de facilitar la conexión entre los participantes. Dichos informes serán compartidos con los profesores y participantes del curso.

8. Programa

1. **Tendencias globales en el comercio internacional de los productos alimentarios y oportunidades de mercado: Estados Unidos (2 horas)**
 - 1.1. Revisión de las tendencias recientes en el comercio global de productos alimentarios
 - 1.2. Tendencias en las exportaciones e importaciones de productos alimentarios en Estados Unidos
 - 1.3. Inversiones realizadas por empresas alimentarias estadounidenses en el exterior y por empresas extranjeras en Estados Unidos
 - 1.4. Características y tendencias emergentes en el mercado de alimentos estadounidense que afectan a las oportunidades de mercado para las empresas alimentarias
2. **Tendencias globales en el comercio internacional de productos alimentarios y oportunidades de mercado: Europa (1 hora)**
 - 2.1. Tendencias en las exportaciones e importaciones de productos alimentarios en Europa
 - 2.2. Inversiones realizadas por empresas alimentarias europeas en el exterior y por empresas extranjeras en Europa
 - 2.3. Oportunidades de mercado de Europa
3. **Modos de entrada en los mercados (2 horas)**
 - 3.1. Revisión de opciones de entrada en mercados exteriores
 - 3.2. Factores que afectan la elección del modo de entrada
 - 3.3. Exportaciones, licencias de productos, inversiones directas en el extranjero
 - 3.4. Ejemplos de empresas y productos
4. **Identificación de oportunidades para entrar en mercados nuevos (2 horas)**
 - 4.1. Distintos enfoques entre productos existentes y productos nuevos
 - 4.2. Cómo construir planes de negocio específicos
 - 4.3. Valoración de los directores: Rendimiento sobre la inversión y potencial de crecimiento
 - 4.4. Valoración de los directores: Sincronización de los flujos de efectivo y otros criterios
5. **Evaluaciones y factores para la internacionalización (2 horas)**
 - 5.1. Disposición a entrar en mercados exteriores
 - 5.2. Factores para operaciones exitosas en el extranjero
- 5.3. Modelo basado en instituciones para un desarrollo exitoso de negocios internacionales
- 5.4. Marco VRIO para evaluar la ventaja competitiva
- 5.5. Ejemplos de éxitos y fracasos
6. **Ejemplos de evaluación de oportunidades internacionales (2 horas)**
 - 6.1. Ejemplos de oportunidades internacionales
 - 6.2. Criterios de evaluación
 - 6.3. Ranking de negocios alternativos
 - 6.4. Marco estratégico para la toma de decisiones
7. **Estudio de caso: Greencore (2 horas)**
 - 7.1. Fabricante irlandés de productos alimentarios de conveniencia (listos para comer)
 - 7.2. Desarrollo de un mercado para sus productos en Estados Unidos.
 - 7.3. Operaciones comparativas en Europa y en Estados Unidos.
 - 7.4. Alcanzar mercados rentables para productos alimentarios de valor añadido
8. **Estudio de caso: Nestlé (2 horas)**
 - 8.1. Desarrollo de un mercado para helados en Cuba
 - 8.2. Cuestiones relacionadas con operaciones rentables en mercados emergentes
9. **Estudio de caso: Unilever (2 horas)**
 - 9.1. Marcas locales y globales
 - 9.2. Primeras marcas en el mundo
 - 9.3. Dos mil millones de consumidores de sus marcas en el mundo
10. **Estudio de caso: Anecoop (2 horas)**
 - 10.1. Primera cooperativa de frutas y hortalizas en España
 - 10.2. Grupo con 69 cooperativas
 - 10.3. Exportaciones a distintos continentes
11. **Estudio de caso: Urzante (2 horas)**
 - 11.1. Empresa líder de aceite de oliva
 - 11.2. Exportaciones a 77 países con etiquetas en 14 idiomas
 - 11.3. Primeras marcas
12. **La mecánica de los acuerdos de asociación empresarial (2 horas)**
 - 12.1. Método para evaluar un acuerdo empresarial internacional con socios comerciales
 - 12.2. Acuerdos empresariales, alianzas estratégicas y estructuras contractuales
 - 12.3. Creación de valor y reparto equitativo entre socios
 - 12.4. Conseguir la gobernanza adecuada del acuerdo antes de entrar en el mercado
 - 12.5. Ejemplos de acuerdos empresariales y otras estructuras
13. **La importancia de los activos intangibles para las asociaciones empresariales (2 horas)**
 - 13.1. Importancia de los activos específicos
 - 13.2. Marcas, conocimiento del mercado y reputación
 - 13.3. Estudio de caso sobre marcas conjuntas entre una empresa entrante y una empresa local en Sudáfrica
 - 13.4. Aplicación del marco VRIO
14. **Estrategias de las empresas. Lecciones aprendidas de éxitos y fracasos (4 horas)**
 - 14.1. Lecciones claves de la experiencia del éxito y el fracaso en el desarrollo de mercados de empresas alimentarias estadounidenses en China
 - 14.2. Mesa redonda: Estrategias comerciales de pequeñas y medianas empresas

CONFERENCIANTES INVITADOS

L.M. ALBISU, CITA, Zaragoza (España)

O. ARREGUI, Hacienda Iber, Mequinenza, Zaragoza (España)

A. ASENSIO, Queso Artesano de Teruel S.L., Albarracín (España)

D. BLANDFORD, Penn State University, University Park (Estados Unidos)

J. MARÍN, Urzante, Tudela (España)

E. PITARCH, Anecoop, Valencia (España)

F. PRAT, Unilever, Barcelona (España)

J. ROSANAS, Fribin, Binéfar (España)

I. SANTISTEVE, Pastas Romero, Daroca (España)

R. WESTGREN, University of Missouri, Columbia (Estados Unidos)



CIHEAM



ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN DE ARAGÓN