

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura: Marketing Agroalimentario.

Carácter de la asignatura: Optativa.

Cátedra/Departamento: Cátedra de Agronegocios. Departamento de Economía, Desarrollo y Planeamiento Agrícola.

Carrera: Agronomía.

Año lectivo: 2026 - 2030.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA

Duración: Bimestral

Profesor responsable de la asignatura: Ing. Prod. Agrop. Magíster UBA Hernán Palau.

Equipo docente: docentes de la Cátedra de Agronegocios.

Carga horaria para el estudiante: TREINTA y DOS (32) horas – DOS (2) créditos.

Correlativas requeridas:

Aprobada Mercados Agropecuarios.

Modalidad de enseñanza: Curso teórico-práctico.

3. FUNDAMENTACIÓN

“La FAUBA tiene como visión liderar la generación, circulación, distribución y aplicación de los saberes agronómicos (científicos, tecnológicos y técnicos) en el espacio propio que se da en la interacción entre el sistema social y el sistema natural, asumiendo la sustentabilidad y los principios éticos como ejes conductores de su accionar”.

La visión de la FAUBA determina como eje central las interrelaciones sociales que evolucionan a partir de la interacción entre lo social y la naturaleza. Dentro de los abordajes conceptuales para comprender esta interacción está el marketing.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 2006). Hoy más que nunca las empresas agroalimentarias deben tener conocimiento de las demandas de sus clientes y los consumidores finales, “pasando de una mirada producto-ventas a asumir una de marketing más holístico que les da la oportunidad de tener un mejor desempeño que la competencia” (Kotler y Keller, 2012).

La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente. Como indica Fava Neves (2014) los consumidores actuales tienen cada vez más opciones de productos a comprar, y por lo tanto para que una empresa sea competitiva debe lograr la aprobación del consumidor. Para ello es necesario conocer al cliente, prestarle atención, identificar tendencias, a fin de contar con una organización “demand-driven” (orientada a la demanda) que tenga una visión holística para desarrollar soluciones óptimas para sus clientes.

Kotler (2006) y Zylbersztajn (1996) destacan la importancia de la globalización, la desregulación y las privatizaciones, y enfatiza aspectos relacionados al cambio del consumidor como: el nivel de información, de participación, poder de compra y

resistencia. Esto impacta sobre la competencia entre empresas, la convergencia industrial, la transformación de los comercios minoristas, la desintermediación y a la tecnología de la información, elementos que son abordados en una nueva visión del marketing.

En medio de esta compleja realidad para afianzar los vínculos entre proveedor y cliente, se hace necesario poner a disposición de los alumnos Agronomía de la FAUBA las herramientas necesarias para que sean capaces de comprender e intervenir en procesos comerciales de creciente complejidad, no solo a nivel local sino también a nivel global. Este desafío implica brindar herramientas de diagnóstico sectorial y empresarial a fin de establecer estrategias comerciales que permitan una mejor competencia en los distintos niveles de intervención.

De este modo, el curso plantea poner a disposición del alumno las herramientas teóricas para poder realizar un diagnóstico y en base al mismo, ser capaz de seleccionar las estrategias acordes para intervenir de forma eficiente ofreciendo una propuesta de valor al consumidor. La asignatura propone un ámbito de formación para la actividad profesional del egresado en la carrera de Agronomía, a fin de facilitar el proceso de aplicación en situaciones a nivel micro (marketing de empresas, negocios de especialidades) y a nivel macro (mega-marketing, negocios de commodities y de especialidades).

4. OBJETIVOS

Objetivos generales

Que los estudiantes logren:

- Identificar, promover y desarrollar las habilidades y capacidad de intervención en los sistemas agroalimentarios actuales a fin de establecer propuestas de mejora estratégica.
- Utilizar las herramientas para el desarrollo o la intervención en un proyecto real de marketing agroalimentario, complementando los enfoques tradicionales con los actuales.
- Identificar, promover y desarrollar las propuestas de mejora estratégicas en los sistemas agroalimentarios.

Objetivos específicos:

Que los estudiantes logren

1. Identificar las principales tendencias del consumo y comercio nacional e internacional agroalimentario y de qué manera las mismas permiten plantear estrategias.
2. Establecer diferentes herramientas de diagnóstico disponible para los sistemas agroalimentarios globales, y realizar la búsqueda de información primaria y secundaria para su elaboración.
3. Incorporar los nuevos lineamientos de aplicación en marketing y la complementación con las herramientas tradicionales.
4. Aplicar estrategias y tácticas de marketing.
5. Desarrollar habilidades de trabajo en equipos, a fin de formular, resolver y comunicar la resolución de problemas complejos.

5. CONTENIDOS

5.1. Contenidos mínimos

Tendencias del consumo y comercio nacional e internacional agroindustrial. El

escenario comercial y competencia. Herramientas de diagnóstico sectorial y competitivo. Información clave para el diagnóstico y el conocimiento del consumidor. Estudios sectoriales y estudios de mercado. Herramientas de marketing estratégico y táctico. Nuevas formas de marketing. Neuro-marketing. E-marketing. Plan de marketing.

5.2. Contenidos desarrollados

Unidad I. Tendencias de consumo y comercio nacional e internacional agroindustrial.

Identificar las principales tendencias del consumo y comercio nacional e internacional agroalimentario. Perturbaciones. Adaptación y reingeniería. El escenario comercial y competencia en la industria de alimentos y bebidas.

Unidad II. Herramientas de diagnóstico sectorial y competitivo

Los mercados de agroalimentos: su estructura, conducta de las empresas y organizaciones y funcionamiento. Metodología para el Diagnóstico y la Gestión Estratégica de los Sistemas de Agronegocios (DGESA). Contextualización (jerarquización de la unidad de estudio, origen estructural del posicionamiento de los principales jugadores globales). Consumidor (análisis de la demanda). Análisis del macro ambiente. Análisis del microambiente. Matrices de análisis estratégico.

Unidad III. Información clave para el diagnóstico y conocimiento del consumidor.

Estudios sectoriales y estudios de mercado. Relevamiento de información. Fuentes de información secundaria. Formas de búsqueda de información. Internet y bases de datos digitales. Datos sectoriales y empresariales. Empresas de consultoría. Fuentes de información primaria. Encuesta. Focus Group. Product test. Bases para la segmentación de mercado.

Unidad IV. Herramientas de marketing estratégico y táctico

El marketing estratégico. Diferenciación. Segmentación. Posicionamiento. Marketing operativo o táctico. Producto. Precio. Plaza. Promoción. Post-venta. Nuevas formas de marketing. Neuro-marketing. E-marketing. Canales de marketing. Complementaciones metodológicas y epistemológicas.

Unidad V. Plan de marketing. Trabajo de aplicación

Partes constitutivas. Redacción y orden de presentación. Responsabilidades, roles y funciones. Planteo del problema y formulación de la pregunta de investigación. Método científico. Exposición oral. Orden y formas de presentación. Softwares útiles para la presentación. Debate en el aula. Discusión y reflexión. La crítica como modelo constructivo.

6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA y FORMAS DE INTEGRACIÓN DE LA PRÁCTICA

El curso contará con una parte teórica y una parte práctica. La teoría se basa en los contenidos planteados, a partir de fuentes bibliográficas y autores ligados al marketing. La aplicación al ámbito agropecuario, los agronegocios y alimentos, se dará durante las clases, a través de ejemplos y dinámicas grupales y colaborativas

ad hoc, así como a través de la realización del trabajo grupal.

Durante el curso los estudiantes, organizados en equipos de trabajo de hasta 3 alumnos, desarrollarán un proyecto de marketing sobre un producto o servicio a elección, interviniendo proactivamente en la solución de un problema de competencia en el mercado, o bien estableciendo lineamientos nuevos ante el lanzamiento de un nuevo producto. Los trabajos realizados por los alumnos deberán desarrollarse partiendo de una situación real, y procurar establecer criterios de mejora comercial para una empresa, un sistema de agronegocios o un producto, simulando un primer trabajo de actuación profesional.

A) Estrategias de enseñanza

- 1) Aprendizaje colaborativo centrado en la acción.
- 2) Análisis de casos reales.
- 3) Proyección de videos.
- 4) Técnicas de role play.
- 5) Desarrollo de un plan de marketing en el contexto real de trabajo profesional.

B) Métodos y Técnicas de enseñanza

- 1) Preguntas disparadoras (conflicto cognitivo) y discusión grupal en base situaciones reales directamente conectadas con los temas de cada clase (a partir de casos disparadores de la discusión).
- 2) Conceptualización teórica y discusión de la teoría en función del caso disparador.
- 3) Retroalimentación permanente: las clases serán teórico-prácticas.

7. FORMAS DE EVALUACIÓN

Dos instancias de evaluación:

- a) Evaluación individual: examen integrador escrito. Con una instancia de recuperatorio.
- b) Evaluación grupal: elaboración grupal (no más de 3 alumnos) de un plan de marketing aplicado a un producto o servicio agroalimentario real. A los efectos de su aprobación el trabajo deberá satisfacer los siguientes requisitos:
 - Que satisfaga una necesidad concreta del mercado,
 - Que sea aplicable y sustentable,
 - Que sea presentado por escrito,
 - Que sea presentado en forma oral a sus pares.

Para aprobar la asignatura los estudiantes deberán

- Haber cumplido con al menos el 75% de la asistencia a las clases (6 de 8 clases).
- Haber aprobado el examen integrador escrito con una calificación igual o mayor a CUATRO (4).
- Haber aprobado el trabajo práctico grupal con una calificación igual o mayor a CUATRO (4) puntos.

El estudiante que no cumpla con los requisitos establecidos quedará en condición "Libre" como única condición alternativa.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1. Bibliografía obligatoria

Fava Neves, M. The future of food business. World Scientific Publishing Co. 2014. ISBN 978-981-4566-97-1. Parte 1 y Parte 3.

Kotler, P. y KL Keller. Dirección de Marketing. Pearson Educación S.A. 2012 (Decimocuarta edición). ISBN: 978-607-32-1245-8. Capítulo 1 (págs. 2-11), capítulo 2 (págs. 32-36), capítulo 3 (págs. 74-81), capítulo 4 (págs. 101-111), capítulo 5 (págs. 123-128), capítulo 7 (págs. 182-191; 203-205), capítulo 8 (págs. 212-230; 237-253), capítulo 9 (págs. 240-255; 267), capítulo 10 (págs. 274-286), capítulo 11 (págs. 298-308), capítulo 12 (págs. 324-239), capítulo 15 (págs. 414-431) y capítulo 17 (págs. 474-484).

Lecinsky, J. Winning the Zero Moment of Truth: ZMOT. Google. 2011. ISBN: 978-16-1430-248-3.

Pope, J. Investigación de mercados. Editorial Norma. 2004. ISBN: 958047026X. Págs. 3-28 y 239-274.

Senesi, S.; Palau, H.; Fava Neves, M. 2021. Companies and Society. The 7 Elements of Action. A Contribution from the Plate to the Farm. Artículo publicado en International Journal on Food System Dynamics Vol 12(1) (Marzo). Págs. 1-5.

ISSN 1869-6945. Senesi, S. El método DGESA. En: La Soja en la Argentina. ISBN: 978-987-42-0002-0.2016.

8.2. Bibliografía complementaria

Kaplan, R. y D. Norton. The execution premium: integrando la estrategia y las operaciones para lograr ventajas competitivas. Grupo Planeta. 2014. ISBN 978- 8423-413-32-4

Kotler, P. & G. Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. 2008. Loudon, D. &A. Della Bitta. Comportamiento del Consumidor, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México.

Malhotra, N. Investigación de mercados. Editorial Pearson. 2008. ISBN: 978-9702-611- 85-1.

Maslow, A. A Theory of Human Motivation. 1943.

Ordóñez, H.; M. Fava Neves; H. Palau; S.I. Senesi. MERCOSUR as a large food supplier in the near future: Seeking the potential and identifying the institutional, organizational, technological and market constraints. Focus on Brazil and Argentina. Poster presentado en la 6th Chain and Network Conference. El poster ha sido publicado en "Dynamics in Chains and Networks" (Bremmers, H.J.; Omta, S.W.F.; Trienekens, J.H.; Wubben, E.F.M.; Editores). 2004.

Palau, H. Características del Consumidor Global. Documento interno Cátedra de Agronegocios. 2008.

Porter, M. Competitive advantage. New York, The Free Press. 1985. Capítulos 1, 2 y 8. Porter, M. Competitive advantage of nations. Harvard Business Review, p. 73-93, March-April. 1990. Capítulos 2 y 4.

Wilensky, A. Cómo hacer un Plan de Marketing. Revista Mercado. 1999.

8.3. Referencias bibliográficas

Fava Neves, M. The future of food business. World Scientific Publishing Co. 2014. ISBN 978-981-4566-97-1. Parte 1 y Parte 3.

Kotler, P. Dirección de marketing. Pearson Educación S.A. 2006. ISBN 978-84-8322-777-0.

Kotler, P. y KL Keller. Dirección de Marketing. Pearson Educación S.A. 2012 (Decimocuarta edición). ISBN: 978-607-32-1245-8

Zylbersztajn D. Governance Structures and Agribusiness Coordination: A transaction cost economics based approach. research in domestic and International Agribusiness Management. Editor Ray Goldberg. JAI Press. Volume 12. 1996.



Anexo Resolución Consejo Directivo

Hoja Adicional de Firmas

1821 Universidad de Buenos Aires

Número:

Referencia: Anexo de la actualización del programa de la asignatura optativa "Marketing Agroalimentario" - carrera de Agronomía - EX-2025-04320835- -UBA-DMESA#SSA_FAGRO

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 6 pagina/s.