



Curso Online de Internacionalización de Productos Alimentarios

Localización, análisis y negociación con clientes y distribuidores internacionales en el sector de la alimentación.




Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

Internacionalización de Productos Alimentarios

Presentación

Las empresas del sector alimentario se enfrentan a desafíos constantes para adaptarse a los mercados internacionales. La localización de productos, el análisis de tendencias globales y la negociación con clientes y distribuidores internacionales son habilidades clave para destacar y garantizar el éxito en el comercio exterior.

Este curso está diseñado para proporcionarle las herramientas y conocimientos necesarios con los que enfrentarse a estos retos y gestionar eficazmente la internacionalización de sus productos alimentarios. Veremos cómo diseñar estrategias clave de localización y cómo realizar estudios de mercado para encontrar nichos de crecimiento, seleccionar distribuidores y canales de distribución, así como técnicas de negociación intercultural para gestionar relaciones y alcanzar acuerdos comerciales con clientes y distribuidores de todo el mundo.

Con un enfoque práctico, incluye estudios de caso reales, simulaciones de negociación y el uso de herramientas digitales para gestionar eficazmente las relaciones comerciales. Al finalizar, estará preparado para impulsar la internacionalización de sus empresas alimentarias, maximizar su competitividad y adaptarse a las tendencias globales del sector.

La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación. Con más de 35 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1

La posibilidad de **escoger** el momento y lugar más adecuado para su formación.

2

Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3

Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4

Trabajar con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Internacionalización de Productos Alimentarios

Objetivos del curso:

- Comprender el contexto global del sector alimentario, identificando tendencias actuales, retos y oportunidades en los mercados internacionales.
- Comprender los factores que afectan a la internacionalización de los productos alimentarios para adaptarse a los mercados internacionales y garantizar el éxito a largo plazo.
- Conocer las normativas internacionales y los estándares de seguridad alimentaria para garantizar el cumplimiento en mercados exteriores, así como la necesidad de adaptación de las características del producto a mercados complejos y culturas específicas.
- Desarrollar habilidades para realizar un análisis de mercado internacional, utilizando herramientas y métodos para identificar oportunidades de negocio y evaluar a la competencia.
- Aprender, de forma práctica, técnicas de negociación intercultural para establecer relaciones comerciales efectivas con clientes y distribuidores internacionales.
- Dominar la negociación de contratos y acuerdos internacionales, comprendiendo las implicaciones legales y comerciales en las transacciones internacionales.
- Fomentar el desarrollo de habilidades prácticas mediante simulaciones y estudios de casos sobre negociaciones internacionales reales dentro del sector alimentario.
- Incorporar la sostenibilidad y la responsabilidad social en las negociaciones internacionales de productos alimentarios.
- Evaluar la viabilidad de nuevos mercados internacionales identificando riesgos y oportunidades.

“ Estrategias reales y prácticas para localizar, negociar y distribuir productos alimentarios en el mundo ”

Dirigido a:

Directivos y Responsables de empresas del sector agroalimentario que quieran exportar con éxito, cumpliendo normativas, adaptando sus productos y negociando con eficacia en entornos globales, puesto que la internacionalización de productos ya es una necesidad para crecer de forma sostenible y competitiva. Válido también para todos aquellos profesionales con puestos de responsabilidad en áreas de comercio internacional dentro del sector (Key Account Manager, Export Manager, desarrollador de negocio, analista de mercados).

Internacionalización de Productos Alimentarios

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

7 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Internacionalización de Productos Alimentarios

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Introducción al comercio internacional en el sector de la alimentación

8 horas

El sector de la alimentación es uno de los más grandes y dinámicos a nivel mundial. Ello es debido, entre otros factores, a la globalización, la innovación y la creciente demanda de productos alimentarios en diversas partes del mundo, lo que ha originado una red compleja de actores involucrados en su producción, distribución y consumo.

1.1. Contexto global del sector alimentario:

- 1.1.1. Principales actores y mercados.
- 1.1.2. Tendencias globales en la alimentación.
- 1.1.3. La evolución del comercio internacional en la alimentación.

1.2. Factores que afectan a la internacionalización de los productos alimentarios:

- 1.2.1. Barreras comerciales y regulatorias.
- 1.2.2. Normativas sanitarias y de seguridad alimentaria.
- 1.2.3. Factores socioculturales.

1.3. Desafíos del sector alimentario en el comercio internacional:

- 1.3.1. Competencia global.
- 1.3.2. Cambios en las preferencias de consumo.
- 1.3.3. Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial.

MÓDULO 2. Estrategias de localización en mercados internacionales

10 horas

La localización resulta clave en la internacionalización de las empresas, especialmente en el sector de la alimentación, donde las preferencias, gustos y regulaciones varía de forma significativa de un país a otro. Este proceso implica la adaptación tanto de productos como de estrategias para ajustarse a las condiciones de los mercados internacionales, respetando sus particularidades y asegurando el éxito a largo plazo.

2.1. El concepto de localización en el comercio exterior:

- 2.1.1. Definición y aspectos clave de la localización.
- 2.1.2. La localización como ventaja competitiva.
- 2.1.3. Estrategias de localización: análisis geográfico, demográfico y cultural
 - 2.1.3.1. Análisis geográfico.

Internacionalización de Productos Alimentarios

2.1.3.2. Análisis demográfico.

2.1.3.3. Análisis cultural.

2.2. Investigación de mercado en el sector alimentario:

2.2.1. Métodos y herramientas de investigación de mercados.

2.2.2. Segmentación de mercado y perfil del consumidor.

2.2.3. Estudio de la demanda de productos alimentarios.

2.2.4. Identificación de oportunidades, riesgos y barreras: normativas y requisitos a la importación.

2.3. Adaptación del producto a mercados internacionales:

2.3.1. Modificaciones en productos: ingredientes, tamaño y embalaje.

2.3.2. Diversificación según necesidades locales.

2.3.3. Estrategias de precios en mercados internacionales.

2.4. Selección de canales de distribución internacional:

2.4.1. Criterios para la elección de distribuidores.

2.4.2. Estrategias de distribución directa e indirecta.

2.4.3. Logística y gestión de la cadena de suministro.

MÓDULO 3. Análisis de clientes y distribuidores internacionales

8 horas

La identificación y segmentación de clientes internacionales en el sector de la alimentación es un paso crucial para la creación de estrategias efectivas de marketing, ventas y distribución. El conocimiento profundo del perfil del cliente permite a las empresas desarrollar productos y servicios adaptados a las necesidades de los distintos mercados, maximizar el retorno de inversión y crear relaciones a largo plazo. Por otra parte, seleccionar distribuidores internacionales es una de las decisiones más críticas cuando se busca expandir una empresa en mercados globales ya que son intermediarios clave que facilitan el acceso a esos nuevos mercados.

3.1. Identificación y segmentación de clientes internacionales:

3.1.1. Tipología de clientes en el sector de la alimentación.

3.1.2. Identificación de clientes potenciales en mercados clave.

3.1.3. Análisis de la competencia en mercados internacionales.

3.2. Criterios para seleccionar distribuidores internacionales:

3.2.1. Perfil de un buen distribuidor en el sector alimentario.

3.2.2. Evaluación de la solvencia financiera y capacidades logísticas.

3.2.3. Aspectos legales y contractuales con distribuidores internacionales.

3.3. Análisis de comportamiento y preferencias de clientes internacionales.

3.4. Psicología del consumidor internacional:

Internacionalización de Productos Alimentarios

3.4.1. Factores culturales y sociales que impactan las decisiones de compra.

3.4.2. Análisis de las tendencias de consumo en mercados internacionales.

3.5. Evaluación de la viabilidad comercial:

3.5.1. Análisis financiero y de rentabilidad.

3.5.2. Costes de entrada y riesgos en mercados internacionales.

MÓDULO 4. Negociación con clientes y distribuidores internacionales

10 horas

En un entorno globalizado y competitivo como el sector de la alimentación, las negociaciones internacionales son esenciales para asegurar acuerdos sólidos y mutuamente beneficiosos con clientes y distribuidores en mercados extranjeros.

4.1. Principios de la negociación internacional:

4.1.1. Conceptos fundamentales de la negociación internacional.

4.1.2. Estilos de negociación en diferentes culturas.

4.1.3. Técnicas de negociación efectiva.

4.2. Preparación para la negociación:

4.2.1. Investigación previa a la negociación.

4.2.2. Establecimiento de objetivos y estrategia de negociación.

4.3. Técnicas de comunicación y persuasión en la negociación internacional:

4.3.1. Comunicación intercultural en la negociación.

4.3.2. Uso de la empatía y la escucha activa.

4.3.3. Técnicas de persuasión y resolución de conflictos.

4.4. Aspectos legales y contractuales en la negociación internacional:

4.4.1. Contratos de distribución internacional y de agencia.

4.4.2. Cláusulas clave en acuerdos de distribución.

4.4.3. Resolución de disputas y mecanismos legales internacionales.

4.5. Cierre de la negociación y seguimiento:

4.5.1. Estrategias para cerrar acuerdos internacionales.

4.5.2. Planificación post-negociación: seguimiento y gestión de relaciones.

4.5.3. Medición de éxito y ajustes de estrategias.

Internacionalización de Productos Alimentarios

MÓDULO 5. Consideraciones especiales en el abordaje y negociación con clientes y distribuidores internacionales del sector de la alimentación

6 horas

El comercio internacional en el sector de la alimentación está sujeto a una serie de normativas y regulaciones que buscan asegurar la calidad y seguridad de los productos, así como la protección de los consumidores. Es importante que las empresas comprendan y se adapten a estas regulaciones para evitar problemas legales, demoras en los envíos y posibles pérdidas económicas.

5.1. Adaptación a normativas internacionales:

- 5.1.1. Regulación sanitaria y de seguridad alimentaria.
- 5.1.2. Certificaciones y estándares internacionales en la industria alimentaria.

5.2. Negociación en mercados emergentes:

- 5.2.1. Características de los mercados emergentes en el sector alimentario.
- 5.2.2. Oportunidades y riesgos en mercados en desarrollo.

5.3. Estrategias de sostenibilidad y responsabilidad social:

- 5.3.1. Requisitos medioambientales y éticos.
- 5.3.2. El impacto de las políticas sostenibles en la negociación y la imagen corporativa.

MÓDULO 6. Caso práctico y simulaciones

6 horas

La negociación internacional en el sector de la alimentación involucra aspectos complejos relacionados con la diversidad cultural, las diferentes normativas entre países y las distintas expectativas comerciales y logísticas de las partes implicadas. Por ello, se presentan dos simulaciones que le ayudarán a comprender los desafíos y las estrategias involucradas en este tipo de negociaciones.

6.1. Simulaciones de negociación en el sector alimentario:

- 6.1.1. Negociación de un contrato de distribución internacional.
- 6.1.2. Resolución de conflictos en un escenario de negociación global.

6.2. Estudio de caso: análisis y localización de un producto alimentario

- 6.2.1. Investigación de mercado.
- 6.2.2. Adaptación del producto a un mercado extranjero.
- 6.2.3. Diseño de una estrategia de distribución y negociación.

MÓDULO 7. Cierre del curso

2 horas

- 7.1. Conclusiones y recomendaciones.
- 7.2. Proyección profesional en el comercio exterior alimentario.

Internacionalización de Productos Alimentarios

Autor



Carlos Jiménez Canet

Graduado en Derecho. Máster en Comercio Internacional con amplia experiencia en diferentes posiciones dentro de departamentos internacionales de empresas líderes en su sector, en España, Francia y Portugal, gestionando la operativa exterior, realizando análisis de mercados y desarrollando negocio en todos los continentes.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

