

La formación y el empleo en las actividades de comercialización de la industria agroalimentaria en Aragón

L.M. Albisu, A. Gracia, L. Pérez y Pérez, G. Zeballos
Unidad de Economía Agroalimentaria

Índice de presentación

1. Industria agroalimentaria en Aragón

2. Recursos humanos y formación

3. Necesidades de formación

4. Perspectivas futuras y estrategias de formación

1. Industria agroalimentaria en Aragón

- Segunda actividad industrial
- Muy distribuida en el territorio y en sus actividades
- 1.000 empresas, 10.500 empleados, 850 menos 10 empleados
- 30 empresas grandes (70% facturación), 66 medianas (20%)
- En facturación: Zaragoza (70%), Huesca (20%), Teruel (10%)
- Gran transformadora de materias primas autóctonas
- Escaso valor añadido
- Tercera parte de lo facturado es exportado
- Adecuado valor de ventas por ocupado
- Inversión creciente

2. Recursos humanos

- 2,3% de los afiliados a la Seguridad Social
- 1,2% de los contratos en 2010
- Oferta formativa: industria alimentaria, administración y gestión, comercio y marketing
- Generalistas y pocos específicos con ausencia en comercialización agroalimentaria
- Distintos planteamientos dependiendo de la institución que los imparte: contenidos como modalidades
- Asociación de Industrias de la Alimentación de Aragón y CITA

2. Recursos humanos y formación

- **Mínima dedicación especializada en comercialización agroalimentaria**
- **80% realizaron cursos pero sólo 15% en comercialización**
- **Lejanía de la empresa y horarios inadecuados**
- **Oferta formativa insuficiente**
- **Acuden a los impartidos por asociaciones y empresas privadas**

3. Necesidades de formación

- Sienten la necesidad de formación y sobretodo los que están en la exportación
- Los cursos más deseados:
cómo negociar con grandes clientes y proveedores
técnicas de comercialización,
comunicación y
comercialización a través de internet
- Más intensidad para los que innovan, los que exportan y los que venden a través de internet
- Los cursos influirán en la mejora de la competitividad
Introducción de nuevos productos en nuevos mercados
Mejorará la calidad de los productos
Introducción de productos en nuevos grupos de clientes

3. Necesidades de formación

- **Cursos con asesoría específica**
- **Cursos cortos de menos de 50 horas**
- **Similitud entre
horario laboral y horario fuera de trabajo
horario fuera de trabajo**
- **Prefieren presencial sobre mixto de presencial y on-line**
- **Dirigidos a comerciales y directivos**
- **Aprecian que se retroalimente a la empresa lo que sucede en el
mercado**
- **Valoran las Actitudes de responsabilidad, motivación y
dinamismo**
- **Creen en la innovación**

4. Perspectivas futuras y estrategias de formación

- **Búsqueda de nuevos mercados en el exterior y medios como internet**
- **Los más dinámicos son los que mas sienten la necesidad**
- **Necesidad de realizar cursos en las 3 capitales de provincia extensibles a otra zonas**
- **Búsqueda de valor añadido y expansión de mercados**
- **Cursos más asesoría**
- **Cómo negociar y técnicas de comercialización y comunicación**
- **Presenciales**

**Gracias
por la atención**

**Luis Miguel Albisu
lmalbisu@aragon.es**