



Máster Internacional en Marketing Agroalimentario

XVI Edición
(Septiembre de 2017-Junio de 2019)





- 1.** La **expansión del sector agroalimentario**, así como la **competitividad** de las empresas del sector y la creciente **globalización** de las relaciones e intercambios comerciales, han hecho que el marketing se convierta en la principal **herramienta de diferenciación y éxito** de las empresas agroalimentarias.
- 2.** Con **30 años de experiencia**, es el Máster en Marketing Agroalimentario **más internacional** que se imparte en España.
- 3.** El Máster presenta una **visión global e integrada** de los componentes del marketing empresarial de productos agroalimentarios, poniendo un especial énfasis en la **dimensión internacional** de las estrategias.
- 4.** **Completo sistema pedagógico impartido en inglés**, con interpretación simultánea al español, que combina clases lectivas, prácticas, trabajos tutorados en grupo, visitas a empresas y mesas redondas con empresas del sector.
- 5.** Realización de **un estudio de mercado propuesto por una empresa agroalimentaria** en el que se analizan los problemas de marketing y se proponen posibles soluciones estratégicas.
- 6.** **Título Internacional de Master of Science** del Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM), reconocido por el Ministerio de Educación como equivalente al Título Oficial de Máster del Sistema Universitario Español en el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior.
- 7.** **Ambiente multicultural** con alumnos y profesores de más de 30 países, lo que proporciona una oportunidad para establecer una red de contactos y colaboración, fundamental para ampliar tu desarrollo profesional.

Razones por las que realizar este Máster



Conócenos

El IAMZ-CIHEAM

El Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza (IAMZ) es uno de los cuatro Institutos del Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM), junto con el de Bari en Italia, Montpellier en Francia y Chania en Grecia.

El CIHEAM es una organización intergubernamental creada hace **más de 50 años** bajo los auspicios del Consejo de Europa y la OCDE cuya misión es desarrollar la cooperación entre los países del Mediterráneo mediante la formación de posgrado y la promoción de la investigación cooperativa en el sector agroalimentario, pesquero y en el medioambiente.

El IAMZ comenzó su actividad en **1969**, ofreciendo una formación complementaria de calidad y excelencia y potenciando la investigación y la cooperación internacional a través de la gestión de proyectos de investigación en torno a los cinco ejes temáticos del IAMZ: Medioambiente; Pesca y Acuicultura; Producción Animal; Producción Vegetal; y Ciencia, Tecnología y Marketing de Alimentos.

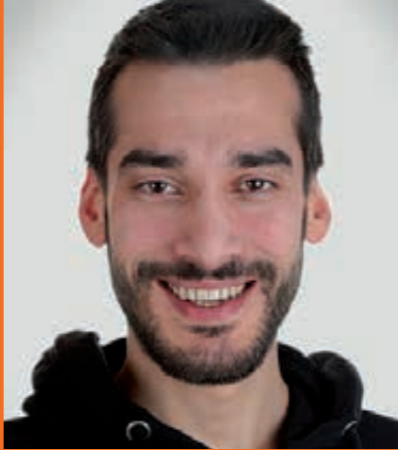
El IAMZ se ha consolidado como uno de los referentes en materia de formación internacional especializada en el sector agroalimentario. Su localización en el Campus de Aula Dei, uno de los complejos científicos agrarios de mayor capacidad y prestigio de España, le permite generar sinergias entre la comunidad científica, las empresas y los estudiantes.



15 000
Alumnos han pasado por nuestras aulas



10 000
Profesores



6700
Becas concedidas

170
Publicaciones



60
Países de procedencia de nuestros profesores y alumnos



40
Proyectos y redes de investigación



40
Años de experiencia



9
Másteres

60
Acuerdos con organizaciones nacionales e internacionales



400
Cursos avanzados





Organización

El título **Master of Science en Marketing Agroalimentario**, de dos años de duración (120 ECTS), está

organizado por el **IAMZ-CIHEAM** y tiene la equivalencia con el título oficial de Máster del Sistema Universitario Español.



Coordinador científico
Luis Miguel Albisu

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón.

lmalbisu@cita-aragon.es



Coordinador académico
Mario Anamaría

IAMZ-CIHEAM

anamaria@iamz.ciheam.org

Primer Año

El Máster está concebido para formar profesionales en el ámbito del marketing agroalimentario. En el primer año (60 ECTS) se imparten clases lectivas, estudio de casos, dinámicas de grupo, prácticas con programas estadísticos, trabajos tutorados individuales y en grupo, complementados con mesas redondas y visitas a empresas agroalimentarias.

Además, se realiza, en grupos de trabajo, un estudio de mercado propuesto por empresas colaboradoras, en el que se estudian distintas soluciones a los problemas de marketing planteados por dichas empresas.

El Máster es flexible y los estudiantes pueden realizar módulos sueltos sobre un tema específico de su interés. Las clases se imparten en inglés, francés o español con interpretación simultánea. Además, para aquellos alumnos que no tengan conocimientos básicos de español, se ofrece un curso intensivo de julio a septiembre, incluyendo un mes en Jaca, impartido por la Universidad de Zaragoza para facilitar su adaptación a la experiencia IAMZ.

Objetivos del Máster:

1. Conocer los elementos teóricos y prácticos del marketing agroalimentario aplicando los métodos cuantitativos y cualitativos más actualizados en la recogida y análisis de datos.
2. Adquirir experiencia en el análisis y diseño de planes y estrategias de marketing implantados por las empresas agroalimentarias.
3. Desarrollar la capacidad de trabajo en equipos multidisciplinares y la colaboración con el sector empresarial.
4. Iniciarse en la investigación y en el mundo empresarial, aplicando críticamente los conocimientos, capacidades y competencias adquiridos al tratamiento de problemas reales relacionados con el marketing agroalimentario en el ámbito de los sectores público y privado.
5. Adquirir experiencia en la preparación y presentación de informes de resultados, así como su defensa pública.

Programa

Primer año

Oferta, demanda y precios de productos agrarios

Oferta de productos
Demanda de productos
Formación de precios

5 ECTS

Comercio internacional y modelización de productos agrarios

Comercio internacional
Modelización econométrica
Sistemas de información

5 ECTS

Estructura y políticas de los mercados agroalimentarios

El sistema agroalimentario y sus instituciones
Política agraria
Política alimentaria

8 ECTS

Marketing e investigación de mercados

Comportamiento del consumidor
Investigación de mercados.
Análisis de encuestas
Técnicas multivariantes

9 ECTS



Planificación del marketing mix

Políticas de productos y precios
Promoción, distribución y logística de los productos alimentarios
Marketing digital y comunicación

8 ECTS

Estrategia del marketing y su control

Marketing estratégico
Innovación en la industria alimentaria
Organización de ventas
Control del programa de marketing

4 ECTS

Marketing internacional y estudios de casos de empresas

Tendencias del marketing internacional
Análisis de factores de éxito y fracaso en las empresas multinacionales

6 ECTS

Proyecto de marketing

Empresas del sector agroalimentario

15 ECTS

Introducción a la Investigación

30 ECTS



Segundo año

Trabajo Fin de Máster (TFM)

30 ECTS



Web del Máster: www.mastermarketingagroalimentario.es



Metodología

Metodología de enseñanza innovadora que se centra en el aprendizaje continuo y bidireccional entre alumnos y profesores mediante estudio de casos, proyectos en equipo, mesas redondas, visitas técnicas y las herramientas de investigación de mercados más actuales.



Prácticas de análisis estadístico vinculadas a los análisis econométricos y multivariantes con el objetivo de obtener información de utilidad a partir de datos, y utilizar dicha información para pronosticar futuras amenazas, patrones de comportamiento o tendencias e información estratégica.

Las **clases lectivas** recogen las experiencias de los profesores que provienen de prestigiosas universidades y empresas, de Estados Unidos y de distintos países de Europa, con distintos métodos de comunicación y pedagógicos que añaden una enorme pluralidad de enfoques.



Juego de empresas en el que los alumnos trabajan en equipo gestionando una empresa virtual con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado. Los participantes toman decisiones sobre las principales variables estratégicas de marketing en un entorno internacional simulado.



Estudio de casos basados en los ejemplos publicados en revistas de primer nivel y en casos desarrollados por los profesores del curso con el objeto de propiciar la discusión, el análisis de la situación e interpretación en grupos así como el planteamiento de estrategias de marketing.



Las **mesas redondas** recogen las experiencias de ejecutivos de empresas agroalimentarias. Sus exposiciones son cortas pero suficientes para tener elementos para el debate moderado por un especialista en el tema.



Juegos de rol con el objetivo de conocer y mejorar las técnicas de negociación, determinar el comportamiento individual y en grupo, y desarrollar la confianza en uno mismo y en su equipo de trabajo.



Las **visitas a empresas agroalimentarias** son previamente documentadas y posteriormente se discuten las distintas estrategias de marketing que lleva a cabo la empresa.





Estudios de Mercado

Durante todo el curso, se realiza un estudio de mercado de una empresa agroalimentaria en el que se analizan y presentan soluciones a un problema real de dicha empresa.



4 Empresas



Grupos multiculturales de 5 personas.



Doble tutorización: académica y profesional.



8 meses de trabajo

Estudios de mercado de las últimas ediciones (2009-2015)

Mejoras en la comercialización de carne de vacuno online
Edición 2011-2012



Evaluación del grado de aceptación de los zumos naturales de manzana, melocotón y pera por los consumidores de Zaragoza
Edición 2009-2010



Perfil de consumidores no celíacos y disposición a pagar por productos sin gluten: el caso de 'Quadritos' Dr. Schär
Edición 2013-2014



Potencial del mercado del aceite de oliva con Denominación de Origen Protegida (DOP)
Edición 2013-2014

Estudio del comportamiento del consumidor ante los residuos del café: el caso de Funghipack Mini
Edición 2015-2016



Campaña de promoción genérica de los vinos Garnacha de cinco Denominaciones de Origen españolas en EE. UU. y Canadá
Edición 2013-2014



Hemos colaborado con más de 40 empresas:





Segundo Año

En el segundo año del programa (60 ECTS) los estudiantes realizan el Prácticum y el Trabajo Fin de Máster en universidades, centros de investigación o empresas nacionales e internacionales. Los estudiantes se forman en un ambiente de investigación

en equipo, en el que cuentan con excelentes medios y asesoría, y la experiencia que adquieren durante este período no se limita a la adquisición de conocimientos y habilidades prácticas, sino que les introduce plenamente en la realidad profesional.



Centros e instituciones colaboradoras 2º año

Trabajos Fin de Máster



Jorgelina Di Pasquale (Italia)
«Alimentos funcionales: perfiles de consumo y disponibilidad a pagar para algunos productos lácteos enriquecidos con CLA (ácido linoleico conjugado)». Edición 2008/2009



Carolina Martínez Origone (España)
«Cadena de valor de productos agroalimentarios procedentes de países del sur del Mediterráneo: Análisis de los mercados de destino». Edición 2010/2011



Said Tifaoui (Argelia)
«Actitudes de los inmigrantes musulmanes y percepciones de la carne Halal en España». (*) Edición 2010/2011
(*) Premio mejor tesis del CIHEAM edición 2010-2011



Mª Alejandra Tuma Borgonovo (Argentina)
«Calidad, seguridad alimentaria y trazabilidad de productos pesqueros: señalización, evaluación y su importancia en la compra y en los hábitos de consumo. El caso de la merluza». Edición 2010/2011



Meryem Ameziane (Marruecos)
«Plan de Marketing para el lanzamiento de un producto alimenticio (aceite de oliva) en un mercado exterior (EE. UU.)». Edición 2012/2013



Sola Ibrahim Youssef (Líbano)
«Estrategias de marketing de innovación alimentaria y su efecto en la aceptación por parte de los consumidores (etiquetas innovadoras en tintos de crianza)». Edición 2012/2013



Petjon Ballço (Albania)
«Demanda del consumidor de aceite de oliva de mayor calidad en una región española, Aragón». Edición 2014/2015



Hassina Metref (Argelia)
«Señalización de la calidad, etiquetado e implantación de la trazabilidad de productos pesqueros. Aplicación al mercado del atún». Edición 2014/2015



Salidas profesionales

Máster muy versátil que capacita a los alumnos para asumir tanto responsabilidades técnicas como para desarrollar investigación científica.

A su vez, les posibilita encontrar salidas en los siguientes sectores:



Industria agroalimentaria:

Director de marketing, product manager, responsable de estrategia de marketing nacional e internacional, responsable de cuentas, director de exportación.



Distribución:

Director de investigación de mercados, director de búsqueda de nuevos mercados, category manager, director de expansión.



Consultoría:

Consultor de marketing, diseñador de proyectos de marketing, investigación de mercados, asesor internacional.



Instituciones públicas nacionales e internacionales





La experiencia IAMZ

Testimonios de nuestros alumnos



Pilar Uldemolins

(España) Estudiante 2º año.
Promoción 2015/2017

«Un periodo de aprendizaje intenso, un desafío, con cada nueva materia y trabajos planteados. Además, es una gran oportunidad para poner en práctica el inglés, idioma en el que se imparte el Máster. En definitiva es una experiencia internacional, sin salir de España.»



Petjon Ballço

(Albania) Doctorando en el CITA-Gobierno de Aragón.
Promoción 2013/2015

«El Máster me ha permitido reorientarme profesionalmente siendo el trampolín para el inicio de mi carrera profesional en el mundo de la investigación.»



Ismet Yalcin

(Turquía) Secretario General Adjunto de la Federación Turca de Exportadores.
Promoción 1989/1991

«El programa aborda aspectos profesionales, cuenta con la participación de docentes de gran experiencia e importantes empresas locales lo cual supone una sólida base de aprendizaje.»



Federico Martínez-Carrasco

(España) Profesor en la Universidad de Murcia.
Promoción 1993/1995

«Compartir esta formación durante un año con estudiantes de más de diez países me aportó una visión multicultural que determinó mi actual manera de actuar y de ver el mundo, que intento trasladar a mis propios alumnos.»



Inci Ceydeli

(Turquía) Senior Manager en la Universidad de Sabanci.
Promoción 1995/1997

«El Máster me permitió comprender muchas metodologías e interpretar distintos planteamientos, conceptos y aspectos teóricos del marketing.»



Karl Maris

(Francia) Manager en Enoa Foods.
Promoción 1993/1995

«El Máster supuso para mí una experiencia inolvidable a nivel personal como profesional con alumnos de 23 nacionalidades distintas, un melting pot cultural extraordinario.»



Orhan Karaca

(Turquía) Director General de "Finca de Bakirköy".
Promoción 2005/2007

«A nivel profesional me ha permitido ver la empresa familiar desde otros puntos de vista y también me ha enseñado a encontrar y enfrentar los retos que van a afectar de manera positiva a mi negocio.»



Ledia Thoma

(Albania) Directora de Departamento de Administración de Empresas Agroalimentarias de la Universidad de Tirana.
Promoción 1999/2001

«Clases interactivas impartidas por excelentes docentes que me ayudaron a desarrollar más las capacidades comunicativas y analíticas.»



Leticia Gabriela Tamburo

(Argentina) Coordinadora Ejecutiva de Gestión Programa INTA.
Promoción 1999/2001

«El Máster, con materias cortas y muy intensivas dictadas por profesores de excelencia a nivel mundial, me permitió acceder a una formación interdisciplinaria que he aplicado y aplico en mi trabajo.»



Samir Sayadi

(Túnez) Coordinador del Área de Economía de la Cadena Alimentaria en IFAPA.
Promoción 1991/1993

«Este Máster me ha abierto muchas puertas y me ha proporcionado la oportunidad de avanzar con seguridad en mi carrera tanto científica como profesional.»



Erika Do Amaral Valerio

(Brasil) Doctoranda en la Universidad de Newcastle.
Promoción 2007/2009

«Disfruté mucho de mi experiencia estudiando Marketing Agroalimentario en el IAMZ. Las clases son impartidas por expertos de un altísimo nivel, y el programa provee una base en la investigación del marketing, desde una perspectiva tanto académica como práctica. Además, el ámbito internacional del curso enriqueció la experiencia en términos de ampliar la red de contactos y hacer nuevos amigos de todo el mundo.»



Profesorado

Más de 30 expertos internacionales compartiendo conocimiento



Jon Seltzer

(Corporate Resource Inc., Minnesota, Estados Unidos)

«El éxito en la producción, distribución y venta al pormenor de los productos agrícolas –aguacates, frambuesas o patatas– depende de que haya un sistema logístico sólido, esa parte del proceso de la cadena de suministro que se encarga de planificar, implementar, y controlar el almacenamiento y el flujo eficiente y eficaz de bienes, servicios y demás información relevante desde el punto de origen hasta el punto de consumo para cumplir con los requisitos de los consumidores».



Marilyn Holschuh

(Free Range Thinkers, Indianapolis, Estados Unidos)

«Como futuros profesionales del marketing, es esencial que los estudiantes entiendan cómo acompaña la planificación y gestión de ventas y el desarrollo de los recursos humanos a la estrategia que siguen las empresas para organizar sus actividades de marketing. En clase los estudiantes utilizan un estudio de caso sobre un producto para aprender más sobre las actividades clave en la organización de ventas, como la comprensión del comportamiento del comprador, y cómo fijar metas, hacer predicciones y contratar personal, gestionar y desarrollar un equipo de ventas. Con un análisis tipo DISC, los estudiantes también logran ver cómo mejorar el funcionamiento de un equipo de ventas si sus componentes aprenden a desempeñar distintos papeles».



Miguel Gómez

(Universidad de Cornell, Ithaca, Estados Unidos)

«El precio es una de las variables más difíciles de gestionar en la industria alimentaria. El módulo sobre política de precios aporta las herramientas necesarias en la toma de decisiones óptimas sobre precios, en cualquier etapa de la cadena de abastecimiento; desde la explotación hasta la distribución».

Rudy Nayga

(Universidad de Arkansas, Fayetteville, Estados Unidos)



«El Máster en Marketing Agroalimentario es un programa singular cuando se tiene en cuenta que los conferenciantes del curso son profesores de universidades e instituciones académicas de varios países del mundo. En los cursos específicos que doy en el programa, los estudiantes adquieren conocimientos valiosos sobre el comportamiento del consumidor y la gestión de la cadena de abastecimiento en el marco de la industria agroalimentaria».

Mitchell R. Ness

(Universidad de Newcastle, Reino Unido)



«El estudio de mercado es una parte fundamental del marketing táctico y estratégico. Supone una plataforma en la toma de decisiones de marketing que ayuda a comprender el comportamiento, actitudes y características de los clientes, públicos y protagonistas, tanto actuales como potenciales, del entorno empresarial de marketing. En la era actual del “Big Data” se genera un gran volumen de datos a gran velocidad y de gran variedad a través de internet, el correo electrónico, móviles, transacciones, la nube y mucho más. Se necesita contar con técnicas analíticas potentes que sepan dar sentido a esos datos. El objeto de este módulo es ofrecer una visión sobre aspectos teóricos y prácticos de la aplicación de técnicas avanzadas de investigación cuantitativa a la toma de decisiones de marketing».

Julie Caswell

(Universidad de Massachusetts, Estados Unidos)



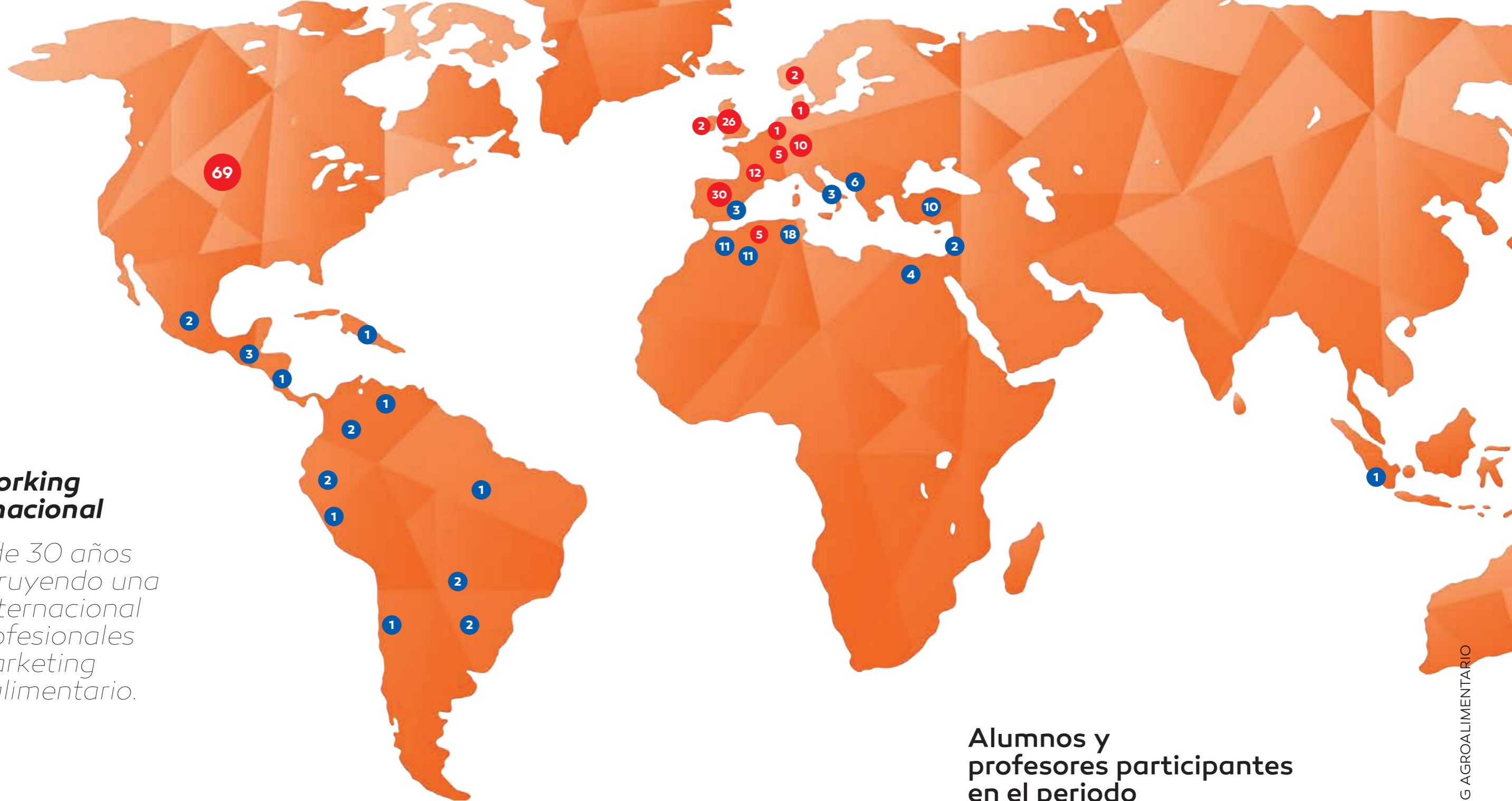
«La metodología de estudio de casos desafía a los estudiantes a trabajar en grupo, a seleccionar e integrar las herramientas de marketing e investigación y a aplicar sus conocimientos de políticas para analizar mejor los factores que determinan el éxito o fracaso de las empresas de marketing internacional».

Marianne Altmann

(Co Concept, Leudelange, Luxemburgo)



«La política de producto define el tipo, cantidad y timing de los productos que ofrece una empresa y desempeña un papel fundamental en el marketing mix, ya que el resto de las decisiones de marketing se apoyan en ella. Las políticas de producto son normas generales que establece la gerencia de una empresa al tomar decisiones sobre el diseño de un producto, el desarrollo de nuevos productos o la gama de productos. Una buena política de producto sienta las bases sobre las que elaborar los productos adecuados y comercializarlos con éxito».



Networking Internacional

Más de 30 años construyendo una red internacional de profesionales de Marketing Agroalimentario.

Alumnos y profesores participantes en el periodo 2007/2016

- Número de alumnos por país
- Número de profesores por país

Profesores participantes en la edición 2015/2016

- ALEMANIA**
J. ROOSEN, Technische Universität München
G. SCHIEFER, Univ. Bonn
- ESPAÑA**
L.M. ALBISU, CITA-GA, Zaragoza
J. BRIZ, Univ. Politécnica Madrid
A. GRACIA, CITA-GA, Zaragoza
I. GRANDE, Univ. Pública Navarra, Pamplona
G. PHILIPPIDIS, CITA-GA, Zaragoza
A. SANJUÁN, CITA-GA, Zaragoza

- ESTADOS UNIDOS**
S. BHUYAN, Rutgers Univ., New Jersey
D. BLANDFORD, Pennsylvania State Univ., University Park
J. CASWELL, Univ. Massachusetts
P. GARCIA, Univ. Illinois, Urbana
M. GÓMEZ, Cornell Univ., Ithaca
R.E. GOODHUE, Univ. California, Davis
L. HOUSE, Florida Univ., Gainesville
H. KAISER, Cornell Univ., Ithaca
R. LOPEZ, Univ. Connecticut
R. NAYGA, Univ. Arkansas, Fayetteville

- M. HOLSCHUH-LEISURE**, Free Renge Thinkers, Indianapolis
M. PALMA, Texas A&M Univ., College Station
J.M. SELTZER, Corporate Resource Inc., Minnesota
R. WESTGREN, Univ. Missouri, Columbia
- FRANCIA**
G. GIRAUD, Agrosup Dijon
P. LE GRUSSE, IAM Montpellier
- IRLANDA**
M. HENCHION, Ashdown Food Research Centre, Dublin

- LUXEMBURGO**
M. ALTMANN, Co Concept, Leudelange
- MARRUECOS**
A. SBAI, IAV Hassan II, Rabat
- REINO UNIDO**
M. BURTON, Manchester Univ.
S. CHALLINOR, Newcastle Univ.
C. HUBBARD, Newcastle Univ.
M. NESS, Newcastle Univ.

- C. REVOREDO**, Scotland's Rural College, Edinburgh
R. TIFFIN, Univ. Reading



Acceso, admisión y becas



Fechas de realización del Máster

La primera parte del máster se celebrará del 25 de septiembre de 2017 al 1 de junio de 2018.

La segunda dará comienzo en septiembre de 2018 y tendrá una duración de 10 meses.



Selección

El Comité de Selección del IAMZ selecciona las candidaturas basándose en la documentación de solicitud enviada por los candidatos.



Admisión y plazos

Cumplimentar la solicitud de admisión en: <http://www.admission.iamz.ciheam.org>

Las fechas de presentación de candidaturas son las siguientes:

Candidatos no españoles:

Del 1 de febrero al 4 de mayo de 2017.

Candidatos españoles o con conocimiento de español*:

Del 1 de febrero al 15 de septiembre de 2017.

(* Para candidatos no europeos tener en cuenta los plazos del visado.)



Matrícula y Becas

Para estudiantes de países miembros del CIHEAM y de la UE, los derechos de matriculación ascienden a 3000 euros por año académico. Para estudiantes de otros países consultar precio.

Los candidatos de países miembros del CIHEAM podrán solicitar becas que cubran los gastos de matrícula, viaje y estancia en la Residencia del Campus de Aula Dei en régimen de pensión completa.

Los candidatos de cualquier nacionalidad podrán solicitar becas que cubran total o parcialmente los derechos de matriculación.

España: País líder en el sector agroalimentario

España es la quinta economía por tamaño en la Unión Europea y la decimotercera a nivel mundial en términos nominales, además de ser el tercer destino más popular para los turistas extranjeros.



8º exportador mundial de productos agroalimentarios



1º país en superficie de viñedos del mundo, seguido por China



1º país productor de aceite de oliva



2º productor de porcino de la UE y el 4º del mundo



60% de la superficie de regadío de Europa



1º país de la UE en superficie dedicada a agricultura ecológica



Líder en la producción acuícola en la UE



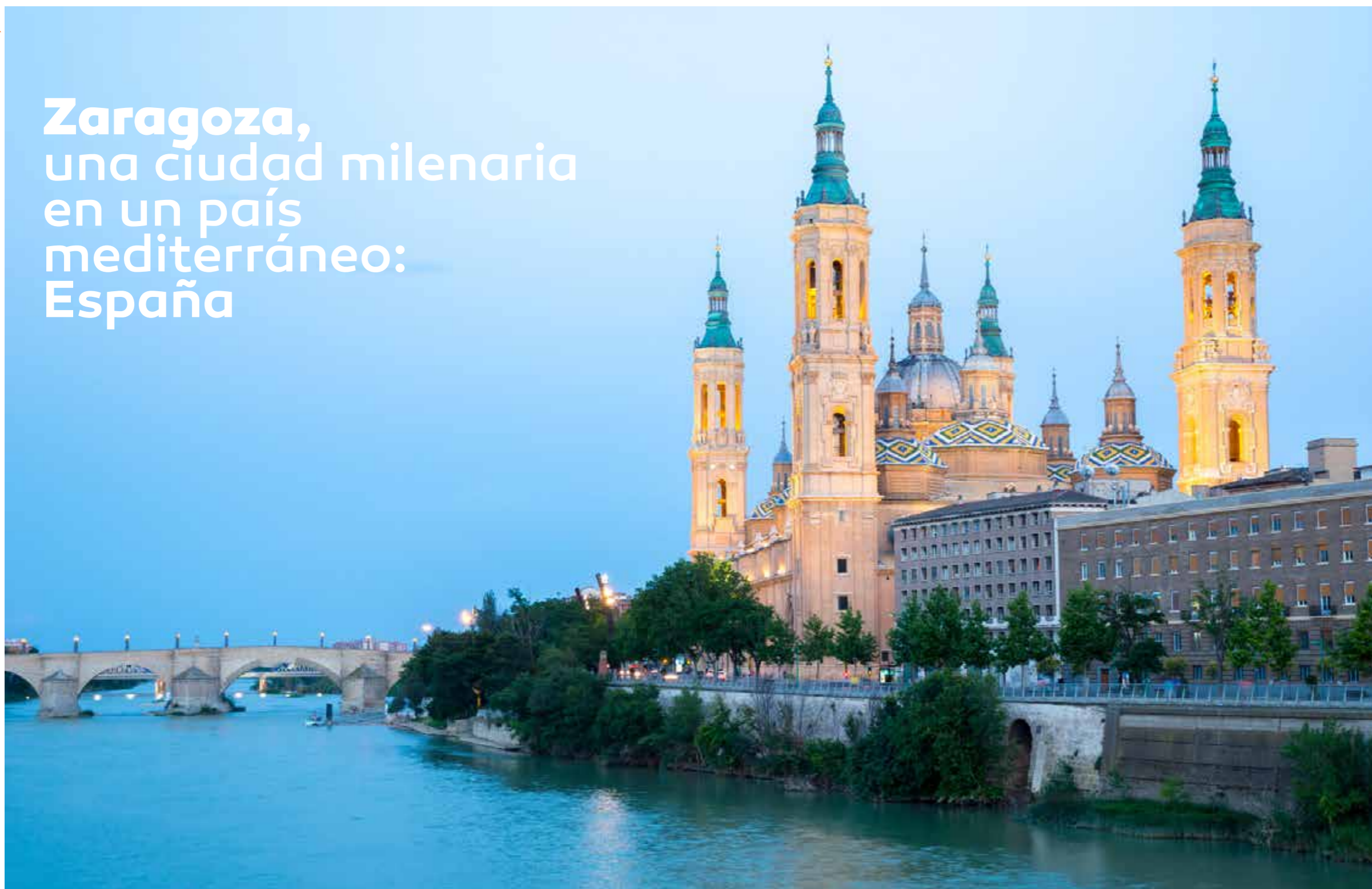
Uno de los **primeros** en el ranking de operadores comerciales en **frutas y hortalizas frescas**



La **mayor superficie de invernadero** conjunta se encuentra en **Almería**



Zaragoza, una ciudad milenaria en un país mediterráneo: España



La oferta gastronómica es ilimitada: Dale un gusto al paladar con las tapas más célebres en **El Tubo de Zaragoza** o disfruta del **Juepincho**.



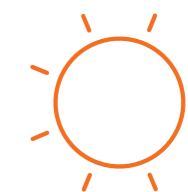
Practica **el deporte que quieras** en Zaragoza o acércate a descubrir el **Pirineo aragonés** durante los fines de semana.



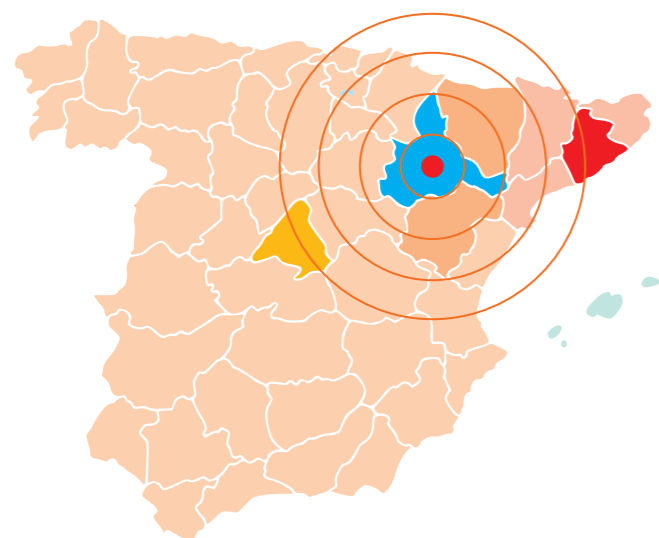
Una **ciudad dinámica** con una amplia oferta cultural y una rica y variada arquitectura que se remonta a **más de 2000 años**.



Empápate de **energía y buen ambiente** gracias al **carácter extrovertido** y el **humor** de los españoles.



España es el país europeo con más días soleados. **¡Disfruta del clima mediterráneo!**



Zaragoza
Madrid
Barcelona



Un enclave privilegiado desde donde recorrer **España y Europa**.



Abierta, hospitalaria y cosmopolita, Zaragoza se encuentra además entre las ciudades con **mejor índice de talento** del mundo.



Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza
Avenida de Montañana 1005 · 50059 Zaragoza (España)
Tel: +34 976 716000 · Fax: +34 976 716001
Correo: iamz@iamz.ciheam.org
Web: www.iamz.ciheam.org

