

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Gastronomía
-------------	----------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Producción y Comercialización de Vinos y Bebidas Espirituosas
-------------	---

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	1462
---------	------

Periodo docente:	Sexto semestre
------------------	----------------

Materia:	Administración de Hoteles y Restaurantes
----------	--

Módulo:	Disciplinar
---------	-------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
David Ballesteros Vicente	david.ballesteros@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Producción y Comercialización de Vinos y Bebidas Espirituosas" es una asignatura obligatoria en el Curriculum del Grado de Gastronomía. Está enfocada en 3 áreas clave. En primer lugar, los métodos de producción de vinos y destilados y las razones que hay tras las distintas calidades, estilos y precios existentes. En segundo lugar, la situación global del mercado y los desafíos a los que la industria debe hacer frente. Y finalmente, las diferentes estrategias de venta de estos productos, en los mercados locales y de exportación.

OBJETIVO

El objetivo final de esta asignatura es comprender los distintos procesos y costes que implica la producción de vinos y bebidas espirituosas, así como la estructura de mercado, y aplicar ese conocimiento a la selección de un portafolio relevante y a su venta y distribución, particularmente en el canal HORECA. Adicionalmente, los estudiantes deben comprender las cuestiones éticas y de responsabilidad social que implica la producción y distribución de vinos y destilados. Y se espera de ellos que apliquen dichos principios de responsabilidad a lo largo de su carrera profesional.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

- Los estudiantes deben tener conocimientos básicos de producción y cata de vinos, adquiridos en la asignatura de segundo año "Fundamentos y Cultura del Vino".
- No se esperan conocimientos previos sobre producción de bebidas espirituosas.
- Se espera de los estudiantes un conocimiento básico de los fundamentos de ventas y marketing, adquiridos en los semestres 1 a 5.

CONTENIDOS

1. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE VINOS Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS. FACTORES Y TENDENCIAS CLAVE.
2. PRODUCCIÓN INTERNACIONAL DE VINOS Y DESTILADOS. ESTILOS CLAVE. FACTORES QUE AFECTAN A SU PRECIO, CARACTERÍSTICAS Y CALIDAD. CATA Y EVALUACIÓN.
3. COMERCIALIZACIÓN DE VINOS Y DESTILADOS (VENTAS Y MARKETING).
4. RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE VINOS Y DESTILADOS.

ACTIVIDADES FORMATIVAS



Clases. Si bien una parte de los contenidos serán impartidos en clase por el profesor, se espera de los estudiantes una participación activa que demuestre su comprensión y razonamiento crítico.

Aprendizaje basado en proyectos / trabajos en equipo. Los estudiantes deberán trabajar de forma colaborativa para demostrar su comprensión de la estructura del mercado y las estrategias empleadas por las diferentes compañías. Estudio / ejercicios individuales y 'flipped classroom'. Leer y analizar información con una perspectiva crítica son parte esencial de la asignatura y de las competencias a adquirir en el grado. Parte de los materiales podrán ser compartidos por el docente para discusión en clase o para completar trabajos individuales, como parte del sistema de evaluación continua.

Clases magistrales. Podrá invitarse a expertos de la industria a compartir su conocimiento y experiencia con nuestro alumnado, de forma que puedan tener una visión de primera mano de profesionales del sector en ejercicio.

Tutorías. Podrán tener lugar de forma presencial u online, haciendo uso de los medios disponibles en el aula virtual, con el fin de guiar a los estudiantes en los diferentes contenidos y trabajos, así como en el uso de distintas fuentes e información.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Enseñanza en clase y teoría 40h Cata y evaluación de vinos y destilados. Presentación y discusión de trabajos en grupo. Exámenes y evaluación. 20h	Lectura y estudio individual 40h Trabajos individuales y en grupo, lectura y pre-evaluación de textos y casos de estudio 50h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía



Competencias generales

Asumir un compromiso ético personal e institucional en el trabajo

Desarrollar las competencias profesionales de humildad en el trabajo, constancia en la práctica, orden y disciplina, autocrítica objetiva y espíritu de superación

Reconocer la importancia de las dimensiones sociales y medioambientales de su ejercicio profesional y empresarial, y de la necesidad de un código deontológico profesional

Saber trasladar la teoría y conocimientos adquiridos a realidades y acciones prácticas

Adoptar una actitud de avidez intelectual, interés científico y búsqueda del saber y la verdad en su desempeño profesional y personal

Competencias específicas

Entender y saber mantenerse actualizado acerca de la realidad del entorno, necesidades, mercado y aplicaciones del sector gastronómico, hotelero y de las artes culinarias

Considerar siempre al cliente como la razón de ser de la empresa

Capacidad de organizar las acciones comerciales y promocionales de la empresa buscando la calidad como derecho del cliente y ventaja competitiva de marketing.

Adquirir un dominio de la terminología internacional del mundo gastronómico en todas su facetas: técnicas culinarias, recetas, productos, elementos químicos, fenómenos y procesos biológicos y bioquímicos, tecnologías, normativas, denominaciones de origen, procesos y difusión a los medios

Conocer y saber relacionar entre sí todas las áreas funcionales de la empresa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno identifica los estilos y categorías clave existentes en vinos y bebidas espirituosas.

Los alumnos pueden describir las principales características de cualquier vino o bebida espirituosa, de una forma sistemática y objetiva.

El alumno es capaz de identificar los diferentes estilos y precios existentes en las categorías de vinos y bebidas espirituosas.

Los alumnos conocen y son capaces de explicar la situación global del mercado internacional de vinos y bebidas espirituosas.

El alumno entiende las diferentes estrategias de marca en vinos y bebidas espirituosas, en relación con su



situación en el mercado.

El alumno diseña un plan de marketing y ventas alineado con la estrategia de compañía.

El alumno analiza situaciones reales a través de casos de estudio y propone un plan de acción en consecuencia.

Los alumnos analizan datos de mercado para diseñar planes de acción relevantes y que den respuesta a estas situaciones.

El alumno comprende las implicaciones éticas de la venta de vinos y bebidas espirituosas, así como la relevancia de diseñar y ejecutar políticas de responsabilidad social.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de esta asignatura está basada en la evaluación continua y la demostración de su conocimiento. Los criterios de evaluación están directamente relacionados con los recursos y metodologías empleados durante el proceso de aprendizaje.

La asistencia es obligatoria y el profesor registrará información detallada de la asistencia de cada alumno. Los alumnos que asistan a menos de un 80% de las clases obtendrán un 0 en el apartado de asistencia y participación activa.

SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS QUE ASISTEN REGULARMENTE: El sistema de evaluación estará basado en: - Trabajos individuales y grupales 35% - Asistencia y participación activa en clase: 10%. - Examen Final: 55%

SISTEMA DE EVALUACIÓN ALTERNATIVO PARA ALUMNOS CON DISPENSA ACADÉMICA Este sistema está destinado a alumnos repetidores que no se acojan al sistema ordinario de evaluación por no poder asistir a las clases de forma regular. También está previsto para alumnos con dispensa, es decir, que por razón justificada han recibido una autorización por parte de la dirección del grado para no asistir a clase. Los alumnos en segunda o sucesivas matrículas deben contactar con el profesor para solicitar acogerse a este sistema. - Trabajo individual específicamente asignado por el profesor: 40% - Examen Final: 60%

En convocatoria ordinaria es requisito imprescindible obtener como mínimo un 5 en evaluación continua y en el examen final para aprobar. En convocatoria extraordinaria se mantienen calificaciones y pesos de los apartados de evaluación continua y solo se podrá hacer media si la calificación del examen es igual o mayor que 5.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

edited by Kirby Moulton, James Lapsley. Successful wine marketing / New York :Springer,2006.

The Wine & Spirit Education Trust Vinos: mirando más allá de la etiqueta 2023
ISBN 978-1-913756-92-5

BROOM, D. Distilling Knowledge 2013
The Wine & Spirit Education Trust

WAGNER,P., OLSEN, J., THACH, L. Wine Marketing and Sales. Success Strategies for a Saturated Market. 2010
Ed. The Wine Appreciation Guild. San Francisco. ISBN: 978-1-934259-25-2



Complementaria

OIV STATE OF THE WORLD VINE AND WINE SECTOR 2023 APRIL 2024

https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf

TDB The Drinks Business Online

<https://www.thedrinksbusiness.com/>

WiM Wine in Moderation Online

<https://www.wineinmoderation.eu/es/>

MORA, P. Wine Business Case Studies: Thirteen Cases from the Real World of Wine Business Management
2014

Ed. The Wine Appreciation Guild and Bordeaux College of Business. ISBN 9781935879718

