

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Gastronomía		
Rama de Conocimiento:	Ciencias		
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@iese.net

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.

Proyecto transversal. Los estudiantes deberán realizar durante el semestre un proyecto transversal en el que integrarán y aplicarán los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas del grado.

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.

NOTA IMPORTANTE: Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

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 aidez 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

Entender el funcionamiento de la empresa como organización que crea, se esfuerza y crea valor para sus "stakeholders", siendo siempre consciente de la importancia de las dimensiones sociales y medioambientales de su actividad

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, para optar al sistema de evaluación ordinario, los estudiantes deben asistir al menos a un 80% de las actividades realizadas en clase. Consecuentemente, el profesor registrará información detallada de la asistencia de cada alumno.

SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS QUE ASISTEN REGULARMENTE:

El sistema de evaluación estará basado en:

- Trabajos individuales y grupales (incluido el proyecto transversal, que tiene un peso específico del 5%) 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.

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.

Los sistemas de evaluación arriba indicados se mantendrán sin cambios, en el caso de impartir la docencia exclusivamente en remoto por razones de seguridad sanitaria.

Los exámenes serán presenciales siempre y cuando la situación sanitaria lo permita.

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

Wagner, Paul. Olsen, Janeen. Thach, Liz. Wine Marketing and Sales. Success Strategies for a Saturated Market. Second Edition. November 2010
Ed. The Wine Appreciation Guild. San Francisco. ISBN: 978-1-934259-25-2

Wines & Spirits Looking Behind the Label. 2011. Ed. The Wine & Spirit Education Trust. ISBN:978 0 951793 68 8

BROOM, D. 'Distilling Knowledge'. Wine & Spirit Education Trust (2013)

Complementaria

<https://www.oiv.int/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf>

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

Mora, Pierre. Wine Business Case Studies: Thirteen Cases from the Real World of Wine Business Management. January 1st, 2014 Ed. The Wine Appreciation Guild and Bordeaux College of Business. ISBN 9781935879718

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

<https://www.iard.org/>