



## Proyecto/Guía docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	Marketing Vitivinícola		
<b>Materia</b>	Marketing Vitivinícola		
<b>Módulo</b>	Optativo		
<b>Titulación</b>	Grado en Enología		
<b>Plan</b>	2010	<b>Código</b>	42062
<b>Periodo de impartición</b>	1C	<b>Tipo/Carácter</b>	OP: OPTATIVA
<b>Nivel/Ciclo</b>	GRADO	<b>Curso</b>	2
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua en que se imparte</b>	ESPAÑOL		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Beatriz Urbano López de Meneses		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:beatriz.urbano@uva.es">beatriz.urbano@uva.es</a>		
<b>Horario de tutorías</b>	Miércoles de 9.30 a 12.00 y de 14.00 a 17.00		
<b>Departamento</b>	Ingeniería Agrícola y Forestal		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

Tras haber analizado en el curso anterior la Organización de las empresas Vitivinícolas, en esta asignatura se trata la Cadena de Valor y el Marketing del vino de manera específica. En esta asignatura de cuarto curso, el alumno recibe las herramientas y los instrumentos para la gestión comercial y el Marketing.

Se identifican los intermediarios del canal, las funciones y las técnicas de Marketing que mejoran el flujo de productos desde la bodega hasta el consumidor final.

Se establecen las relaciones entre los diferentes eslabones del canal comercial y cómo se puede mejorar el flujo de productos y servicios a través de las estrategias de investigación de mercados y el Marketing.

### 1.2 Relación con otras materias

Asignaturas de producción y acondicionamiento de los vinos. La Gestión Comercial y el Marketing son una parte importante en el proceso de producción ya que conocer los eslabones y relaciones que se establecen a través del canal comercial incide positivamente en la optimización de todo el proceso. Se relaciona con todos los procesos de producción y acondicionamiento de los productos vitivinícolas ya que las decisiones de Marketing influyen directamente en las decisiones de producción y viceversa.

### 1.3 Prerrequisitos

Ninguno en concreto pero sí es aconsejable conocer los procesos de producción y acondicionamiento de los productos vitivinícolas.



## 2. Competencias

---

### 2.1 Generales

---

G3: Ser capaz de analizar y sintetizar

G15: Demostrar un razonamiento crítico

G5: Ser capaz de comunicarse de forma oral y escrita, tanto en foros especializados como para personas no expertas

### 2.2 Específicas

---

E 15- Conocimiento de las estrategias de marketing, estudios de mercado y políticas de distribución.

E 16- Conocimiento de las herramientas de comunicación, información, motivación y gestión de personal.





### 3. Objetivos

1. Obtener la capacidad para analizar mercados, sistemas de diseño, distribución y promoción de productos vitivinícolas.
2. Obtener la capacidad para utilizar herramientas de comunicación, información, motivación y gestión de personal.
3. Adquirir los conocimientos necesarios sobre el Marketing de productos vitivinícolas.

### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

#### Bloque I: MARKETING VITIVINÍCOLA

Carga de trabajo en créditos ECTS:

##### a. Contextualización y justificación

El primer bloque de la asignatura aborda una descripción sobre el Plan de Marketing, su implementación y las variables de Marketing.

Posteriormente se realizará una descripción de los sistemas de Marketing del vino.

##### b. Objetivos de aprendizaje

1. Aprender a realizar un sencillo Plan de Marketing para productos y servicios vitivinícolas.
2. Identificar estrategias de Marketing del sector vitivinícola.
3. Conocer el ciclo de vida del producto en el mercado.
4. Aprender las estrategias de fijación de precios para productos vitivinícolas.
5. Identificar los modelos de distribución de productos vitivinícolas.
6. Conocer las técnicas de promoción más habituales.

##### c. Contenidos

###### TEMA 1. MARKETING

1. Marketing
  - 1.1. Variables de marketing y Marketing-mix.
  - 1.2. Plan de marketing.

###### TEMA 2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

1. El producto y el mercado
  - 1.1. La cartera de productos.
  - 1.2. Clasificación de los productos. Productos de consumo.
    2. Diferenciación del producto y marcas comerciales.
      - 2.1. Marcas comerciales.
      - 2.2. Tipos de marcas.
      - 2.3. Marcas colectivas
      - 2.4. Estrategia de marca.
    3. Diseño y desarrollo del producto.
      - 3.1. Producto nuevo.
      - 3.2. Causas del fracaso de productos nuevos.
      - 3.3. Productos nuevos en los mercados.
    3. Ciclo de vida del producto en el mercado.
      - 3.1. Fases del ciclo de vida de un producto.
      - 3.2. Estrategias para alargar el ciclo de vida de un producto.



### TEMA 3. FIJACIÓN DEL PRECIO

1. Concepto de precio
2. El precio como instrumento de Marketing
3. Condicionantes en la fijación del precio.
4. Métodos en la fijación del precio.
  - 4.1. Métodos basados en el coste.
  - 4.2. Métodos basados en la competencia
  - 4.3. Métodos basados en el mercado y la demanda.
5. Estrategias de precios
  - 5.1. Estrategias de precios diferenciales
  - 5.2. Estrategias competitivas
  - 5.3. Estrategias de precios psicológicos
  - 5.4. Estrategias de precios para líneas de productos
  - 5.5. Estrategias de precios para productos nuevos

### TEMA 4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

1. Distribución e intermediarios.
2. Canales de distribución.
3. Logística de la distribución

### TEMA 5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1. La promoción como instrumento de Marketing
2. El mix de promoción. Condicionantes en la elección de los instrumentos de la promoción.
3. Instrumentos de la promoción
  - 3.1. La venta personal.
  - 3.2. Publicidad
  - 3.3. Las relaciones públicas.

#### **d. Métodos docentes**

---

- ✓ Clase magistral.
- ✓ Estudio de Casos.
- ✓ Seminarios-Talleres.
- ✓ Documentación disponible en la plataforma Moodle.

#### **g. Bibliografía básica**

---

ROUZET, E. y G. SEGUIN (2005): El marketing del vino: Saber vender el vino. Mundi Prensa, Madrid.

SANTESMASES, M. (2012): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, 6a. ed. Madrid.

SANTESMASES, M.; M. J. MERINO; J. SANCHEZ y T. PINADO (2009): Fundamentos de marketing. Pirámide, Madrid.

#### **h. Bibliografía complementaria**

---

DEL REY, R. (2014): "El futuro del sector vitivinícola, para bien o para mal, depende de nosotros". Vida RURAL, (376): 25-28.

#### **I. Recursos necesarios**

---

- ✓ Aula con medios audiovisuales.
- ✓ Lecturas facilitadas. Plataforma Moodle.



BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Bloque I: Marketing vitivinícola	3,0	Semana 6 a 15

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	14	Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	20
Clases prácticas: trabajos y ejemplos	8	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos.	20
Clases prácticas: presentación de casos reales	4	Trabajo específico sobre plan de empresa	10
Seminario/Conferencia	2	Preparación orientada a la evaluación	10
<b>Total presencial</b>	<b>30</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>60</b>

## 7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen final de conceptos y ejercicios.	60 %	Consistirá en un examen con preguntas tipo test
Trabajo escrito de prácticas	30 %	Entregable individual
Presentación en clase	10 %	Consistirá en una presentación oral la semana 14 de la asignatura.

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**  
Los trabajos y prácticas un 40% de la nota y el examen de conceptos un 60%
- **Convocatoria extraordinaria:**  
**Examen con un valor del 100%**