

CÁTEDRA: COMERCIALIZACIÓN VITIVINICOLA

MATERIA ELECTIVA

PROFESOR TITULAR: Cont. Guillermo Daniel García

OBJETIVOS

Al completar el cursado de la materia, se espera que los alumnos hayan desarrollado capacidades para:

- Conocer la conformación del aglomerado vitivinícola argentino tanto en aspectos técnicos y legales como en lo que respecta a la comercialización en el mercado interno y externo.
- Comprender la necesidad de estudiar, diagnosticar y evaluar el potencial estratégico y la posición competitiva de la cadena vitivinícola ante cambios del entorno, procesos de expansión o determinadas crisis que exigen encontrar un nuevo estado de equilibrio.
- Estudiar las variables que repercuten en el comportamiento de los mercados de consumo del vino, mosto y otros productos de la industria vitivinícola, entender su naturaleza y aprender a extraer conclusiones a partir de ese conocimiento.
- Aplicar actividades que permitan el análisis de oportunidades de mercado, la selección de un mercado objetivo y la determinación de una adecuada mezcla de características y atributos que definan un valor único de la oferta total de la empresa y el reconocimiento de su ventaja competitiva.
- Identificar las fuerzas del mercado que condicionan la formulación de estrategias competitivas e intervienen en la búsqueda de una posición defendible del sector vitivinícola.

CONTENIDOS

Unidad 1: Argentina y el mundo vitivinícola

- 1.1. Conformación del cúmulo vitivinícola. La vitivinicultura Argentina y su posicionamiento a nivel mundial.
- 1.2. Evolución de la producción mundial de vid. Evolución de la producción Argentina de vid. Modelos de desarrollo de producción primaria.
- 1.3. Evolución de la producción mundial de vinos. Evolución del consumo mundial de vinos. Balance mundial y exportaciones de vinos en el mundo. Grupo Mundial del Comercio del Vino.
- 1.4. Evolución de la producción Argentina de vinos, mostos, uva en fresco y pasas. Evolución del consumo del vino. Comportamiento de las bebidas sustitutas.

Unidad 2: Régimen Legal de la Vitivinicultura Argentina y del Mercosur

- 2.1. Legislación nacional. Historia de las Regulaciones vitivinícolas. Casos paradigmáticos asociados a la historia económica argentina: 1) caso Giol; 2) caso Mendoza Fiduciaria.
- 2.2. El período de la desregulación. Situación actual de la desregulación. Legislación de la Provincia de Mendoza.

Unidad 3: Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020.

- 3.1. Antecedentes del Plan Estratégico. Régimen Legal. Principales Actores.
- 3.2. Estructuración del Plan. Misión. Visión. Líneas de Acción Estratégica. Financiamiento del Plan Estratégico.
- 3.3 Metodologías de alineamiento estratégico. Observatorio Vitivinícola. Modelo dinámico Vitivinícola

Unidad 4: El Mercado Interno – Oferta

- 4.1. El perfil estructural de la oferta. Evolución de la Oferta y de sus sustitutos. Inversiones y transformación del sector. Cambio tecnológico. Inversiones Extranjeras.
- 4.2. Costos a nivel primario. Costos industriales. Sistemas de costeo.
- 4.3. Estudio de los canales de distribución. Evolución y tendencia de los canales de distribución y comercialización.

Unidad 5: El Mercado Interno – Demanda

- 5.1. Ciclo de vida del producto. Elasticidad precio de la demanda. Elasticidad ingreso de la demanda. Desarrollo de Marcas. Preferencia de los consumidores.
- 5.2. Análisis FODA del vino y de sus sustitutos.

Unidad 6: El Mercado Externo

- 6.1. Evolución de las exportaciones argentinas. Costos de exportación.
- 6.2. Investigación de Mercado. Metodología.
- 6.3. Las relaciones internacionales. Los nuevos jugadores. Mercados Emergentes.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Las actividades previstas para el desarrollo de la Materia, requieren de una planificación de clases abiertas y participativas, explicitando los contenidos teóricos de los principales temas y su relación con la actividad práctica en la empresa.

Se utilizarán recursos y técnicas que logren una rápida familiarización del alumno a través de:

La utilización de medios gráficos y audiovisuales, mediante presentación de casos con desarrollo de acciones de alineamiento estratégico en el mercado interno y externo.

La realización de trabajos prácticos y la inferencia y reflexión sobre los nuevos conceptos,

Estudio de casos y ejemplos de aplicación.

Técnicas de interacción didáctica, trabajos individuales, trabajos grupales, trabajos virtuales y trabajos de campo.

Investigación y formulación de ideas propias para el desarrollo de una formación interpretativa del comportamiento de los mercados.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Las actividades previstas, recibirán el apoyo de material didáctico integrado por lecturas complementarias, documentos bibliográficos, informes sinópticos escritos y cuestionarios de estudio o de práctica. El material estará a disposición del alumno con 1 semana de anticipación al dictado de la clase correspondiente, dejándose una copia del mismo en Fotocopiadora de la Universidad, siendo responsabilidad del alumno obtener su correspondiente copia de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Unidad 1: Argentina y el mundo vitivinícola

JARDEL, SILVIA – GATTI, ENRIQUE. Antecedentes para la Negociación en materia vitivinícola entre Argentina y la Comunidad Europea.

ASPIAZU, DANIEL – BASUALDO, EDUARDO. Industria Vitivinícola

Unidad 2: Régimen Legal de la Vitivinicultura Argentina y del Mercosur

ENRIQUE CASTIÑEIRA DE DIOS. Régimen Legal de la Vitivinicultura.

EDUARDO SANCHO Y OTROS. Reestructuración de Bodegas y Viñedos Giol.

FONDO VITIVINÍCOLA MENDOZA. Estudio sobre el impacto del Acuerdo Mendoza San Juan.

Unidad 3: Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020.

CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA. Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020.

CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA. Metodología de alineamiento estratégico.

Unidad 4: El Mercado Interno – Oferta

DANIEL ASPIAZU - EDUARDO BASUALDO. Industria Vitivinícola

FONDO VITIVINÍCOLA MENDOZA. Actualización del Diagnóstico Integral del Mercado de Vinos Argentino para la Promoción Genérica de la Industria Vitivinícola.

Unidad 5: El Mercado Interno – Demanda

FONDO VITIVINÍCOLA MENDOZA. Actualización del Diagnóstico Integral del Mercado de Vinos Argentino para la Promoción Genérica de la Industria Vitivinícola.

CORPORACION VITIVINICOLA ARGENTINA. De la estrategia a la táctica frente a escenarios cambiantes.

Unidad 6: El Mercado Externo

SILVIA FARDEL – ENRIQUE GATTI. Antecedentes para la Negociación en materia vitivinícola entre Argentina y la Comunidad Europea.

ALDO FRATALOCCHI. Como exportar e importar. Cálculo del costo y del precio internacional.

CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA. Metodología de alineamiento estratégico.

BEATRIZ GUARAGNA – ALEJANDRO FRIDMAN. Investigación de Mercado en el Siglo XXI. Un enfoque desde el Cono Sur.

CONDICIONES DE PROMOCION Y REGULARIDAD

REGULARIDAD

El alumno accederá a la condición de regular cuando:

Apruebe las dos (2) evaluaciones parciales o el recuperatorio global, con 7 (siete) como mínimo.

Apruebe las dos (2) instancias del Trabajo Práctico Final Obligatorio.

Posea el 75% de asistencia a clases teóricas y prácticas.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Dos instancias de evaluación parcial sobre teoría.

Un recuperatorio global. Podrán acceder a él los alumnos que hayan aprobado una de las evaluaciones parciales con 7 (siete) como mínimo.

Puntaje de 7 (siete) como mínimo, equivalente a un 70 % de los exámenes y/o trabajos según corresponda.

Una (1) entrega del Trabajo Práctico Final Obligatorio en una instancia escrita y una oral, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Instancia Escrita:

Fecha de presentación.

Texto elaborado en procesador.

Coherente redacción del discurso.

Correcta ortografía.

Ajuste a consignas del trabajo.

Correcto diseño de contenido según las consignas del mismo.

Instancia Oral:

Fecha de presentación.

Oralidad.

Terminología empleada.

Lenguaje corporal.

Originalidad de la presentación.

Nota: El alumno desarrollará un estudio de mercado para la colocación de productos vitivinícolas en el exterior. La nota final será un promedio de las calificaciones obtenidas en las instancias oral y escrita.

METODOLOGIA

Clases teórico – prácticas, lecturas dirigidas, casuística nacional y local.

PROMOCIÓN

Para acceder a esta instancia el alumno deberá cumplimentar los siguientes requisitos:

Aprobar los dos (2) exámenes parciales con una nota mínima de 7 (equivalente al 70%).

Aprobar el trabajo final obteniendo tanto en la instancia escrita como en la instancia oral (considerándose ambas instancias individualmente, sin promediar las notas) una nota mínima de 7 (equivalente al 70%).

Poseer el 75% de asistencia a clases teóricas y prácticas.

CRONOGRAMA TENTATIVO DE LA CATEDRA:

Fecha	Titular	Adjunto
1 de Agosto	U I	
8 de Agosto	U I	
15 de Agosto	U II	
22 de Agosto	U II	
29 de Agosto	U III	
5 de Setiembre	U III	
12 de Setiembre	1° Parcial	
19 de Setiembre	U IV	
26 de Setiembre	U IV	
3 de Octubre	U V	
10 de Octubre	U V	
17 de Octubre	U VI	
24 de Octubre	U VI	
31 de Octubre	U VI	
7 de Noviembre	2° Parcial	
Semana del 12 al 16 de Noviembre	Revisión General	