

MAGIC

MADRID GASTRONOMIC
INTERNATIONAL
CENTER

Microcredencial Universitaria

MARKETING VITIVINÍCOLA: COHERENCIA, ESTRATEGIA,
MARCA Y MERCADO

2026-27



MAGIC

MADRID GASTRONOMIC
INTERNATIONAL
CENTER

Contenido

Presentación 4

Objetivos 6

Resultados de Aprendizaje 6

Destinatarios

Dirigido a **7**

Criterios de selección **8**

Metodología y Evaluación

Metodología **9-10**

Evaluación **10**

Plan de estudios 11-12

Dirección Académica y Profesorado

Dirección Académica **13**

Profesorado **13**

Duración y desarrollo 15

Reserva de plaza y matrícula 16

Contacto 18

Presentación

DDiseñar, implementar y optimizar estrategias de marketing integrales en el sector vitivinícola y construir marcas auténticas, se podrían considerar herramientas imprescindibles para conectar al público, a través también de un storytelling efectivo.

Esta titulación permite alcanzar un correcto uso de herramientas digitales que potencien la visibilidad del producto, la captación de clientes y la consecución de las ventas en un mercado global y competitivo.

El alumnado será capaz de construir una marca de vino con identidad propia, de diseñar estrategias de marketing (offline y digital), de identificar canales de comunicación y medir su impacto mediante herramientas y KPIs específicos del sector.

Como **Microcredencial Universitaria**, la titulación tiene validez y reconocimiento en el ámbito de la Unión Europea.

Curso presencial de **10 horas de duración**.



Objetivos

- ✓ Comprender los fundamentos del marketing vitivinícola y construir el ADN de una marca auténtica conectada emocionalmente con su público.
- ✓ Definir objetivos SMART y diseñar una estrategia de marketing estructurada, aplicando el marketing mix adaptado al sector del vino.
- ✓ Implementar una estrategia de marketing combinando acciones comerciales tradicionales y herramientas digitales actuales.
- ✓ Conseguir, mediante el conocimiento y el uso de las herramientas, medir, analizar y optimizar la eficacia de las acciones de marketing.

Resultados de aprendizaje

Conocimientos o contenidos (CO), competencias (C) y habilidades o destrezas (H), atendiendo a la clasificación ESCO para las Microcredenciales

- ✓ H1: Elaborar estrategias de marketing digital.
- ✓ H2: Adaptarse a los cambios en marketing.
- ✓ H3: Definir la marca.
- ✓ CO1: Mezcla de marketing.
- ✓ CO2: Técnicas de marketing de una marca..
- ✓ CO3: Técnicas de publicidad.
- ✓ C1: Comunicación, colaboración y creatividad.

Destinatarios

Requisitos de acceso

Este curso está destinado a:

- ✓ EMPRENDEDORES Y FUTUROS PROPIETARIOS DE NEGOCIOS GASTRONÓMICOS que quieren desarrollar sus proyectos de manera solvente y buscan la formación acorde a sus necesidades. Una formación que les proporcione los conocimientos necesarios para llevar a cabo su negocio con la seguridad y calidad que se proponen.
- ✓ PROFESIONALES DEL SECTOR GASTRONÓMICO con formación y experiencia, que quieren actualizar su formación o especializarse en un área de conocimientos concreta.
- ✓ PROFESIONALES DEL SECTOR GASTRONÓMICO sin formación previa, que quieren apoyar su experiencia laboral con titulación o actualizar sus conocimientos para mejorar su perfil profesional.
- ✓ PROFESIONALES DE OTROS SECTORES que quieren actualizarse y aplicar su perfil al sector gastronómico.
- ✓ DIRECTORES, GESTORES, ADMINISTRADORES de negocios gastronómicos que necesiten actualizar sus competencias.
- ✓ ESTUDIANTES Y RECIÉN TITULADOS, tanto en Formación Profesional, como en Grados y Posgrados, de Gastronomía o cualquier rama de estudio, que quieren desarrollar su profesión en la gastronomía y que, para ello, quieren continuar sus estudios o complementarlos con formación específica.

Será requisito de acceso la capacidad de trabajar de forma autónoma y segura en una cocina. En caso de duda, se podrá solicitar un informe de la unidad de discapacidad de la URJC sobre posibles adaptaciones.

No es necesaria titulación universitaria.

Destinatarios

Criterios de selección

En el caso de que el número de solicitudes supere el de plazas ofertadas se realizará una selección en función de los siguientes criterios:

- **40%** CV. Experiencia en hostelería, en bodegas o salas de restaurantey en el sector de la alimentación.
- **40%** FP en hostelería o acreditación equivalente.
- **20%** Titulación universitaria relacionada con la gastronomía, turismo, enología, marketing o publicidad.

No es necesaria titulación universitaria.

Nº DE PLAZAS: 24 (Mínimo 15)

Plazas reservadas para víctimas de terrorismo, violencia de género y personas con discapacidad: 2



Metodología y Evaluación

Metodología

Mediante las actividades formativas online y el trabajo autónomo, el alumnado podrá llegar a alcanzar la idónea capacidad que se requiere para la comprensión del contenido de la titulación y de las habilidades-competencias que le corresponden.

Actividades presenciales o síncronas

✓ **Clases magistrales**

El profesorado expondrá los temas del programa, de los cuales podrá facilitar apuntes o bibliografía con antelación.

El alumnado deberá responsabilizarse de tomar apuntes para elaborar unos temas completos que le sirvan a la hora de realizar los trabajos que exige esta titulación para ser superada.

La lección magistral tiene por finalidad despertar la inquietud intelectual del alumnado y ayudar a la reflexión (análisis y síntesis) y al trabajo intelectual sobre los temas del programa. El profesorado resolverá las dudas surgidas del estudio y exposición de cada tema.

En el aula se exponen conocimientos, pero también se debaten y confrontan convicciones intelectuales, se inauguran algunas vías de conocimiento y se refutan otras. Sólo así el aula cobra su máximo sentido y se convierte en un lugar creativo, formador y enriquecedor.

✓ **Prácticas en aula**

Con la finalidad de obtener las competencias generales y específicas de la titulación, se llevarán a cabo prácticas presenciales en las que el alumnado, apoyado por el profesorado y siguiendo sus pautas e indicaciones, aplicará los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del itinerario formativo, a través de la realización de catas dirigidas de vinos representativos (3 sesiones, 2 vinos por sesión), seleccionados según el contenido teórico trabajado: marca, segmento, estrategia, digitalización y demás conceptos analizados en clase y ejercicios de

análisis de storytelling, diferenciación de mercado y ajuste de propuesta de valor según el vino presentado.

Se estima una ratio alumnado-profesorado de 24, teniendo en cuenta el perfil profesional/veterano del alumnado, así como la disposición del aula-cocina, que permite que el profesorado esté frente a alumnado y tenga visión completa y permanente que le permita resolver cualquier situación que pueda surgir.

✓ Acciones de orientación y apoyo tutorial

Todo el alumnado, obligatoriamente, deberá darse de alta en el aula virtual de la asignatura previo al inicio de las clases. Allí encontrarán recursos pedagógicos para la preparación y estudio, así como todas las comunicaciones e informaciones que el profesorado juzgue oportunas y necesarias dar, destinadas al conjunto de la clase.

✓ Actividades autónomas (trabajo autónomo del estudiante)

Estudio individual de los contenidos de la titulación (puesta en relación de los contenidos explicados en las clases magistrales, lecturas y el propio trabajo de investigación personal en base a la bibliografía).

Evaluación

La asistencia a las clases es obligatoria, siendo el mínimo exigido el **80%**. El alumnado asistirá a las diferentes sesiones y participará activamente en ellas.

- **40%** Evaluación continua: se valorará la asistencia regular, la participación activa en clase y el trabajo realizado durante las actividades.

Con esta parte no superada, además de la presentación del caso práctico individual, el alumno deberá realizar un examen teórico final.

- **30%** Resolución de caso práctico (business case): los estudiantes recibirán un supuesto práctico real, con preguntas asociadas. Deberán entregar por escrito sus respuestas analíticas y participarán en un debate colectivo durante la última sesión del curso. Se entregarán instrucciones y rúbrica específicas para esta actividad.
- **30%** Prueba escrita (tipo test y definiciones breves): basada en los contenidos impartidos a lo largo de la micro credencial, que se realizará online a través de aula virtual URJC.




Duración y desarrollo

 **Modalidad:** Presencial

Nº de créditos: 1

Horas presenciales: 10

 **Lugar de impartición:** Aula teórica y cocina URJC Campus de Aranjuez. Edificio Gobernador.

 **Fechas sesiones:**

9/12/26, de 11,30h a 14h y de 15,30h a 18,30h

10/12/26, de 10h a 14,30h




Reserva de plaza y matrícula

 **Plazo de inscripción y matrícula:** hasta el 25 de noviembre, 2026.

€ **Preinscripción:** 89,00€. Esta cantidad está incluida en el coste total del curso y se devolverá en el caso de no ser admitida su solicitud académica. Si una vez admitida la solicitud del alumno, no formalizara la matrícula, no se devolverá la cantidad depositada en concepto de preinscripción.

 **Nº de plazas:** 24 (Mínimo 15)

 **Admisión:** En el caso de que el número de solicitudes supere el de plazas ofertadas se realizará una selección en función de los criterios indicados en el apartado Destinatarios.

LAS SOLICITUDES DE ADMISIÓN SE REALIZARÁN DE FORMA TELEMÁTICA A TRAVÉS DE: <https://servicios.urjc.es/gestionsolicitudes/>

Precio: 89,00€

* El inicio del curso queda condicionado al número mínimo de alumnos matriculados. Temario, calendario, precios y equipo docente están sujetos a cambios.

MAGIC

MADRID GASTRONOMIC
INTERNATIONAL
CENTER

Microcredencial Universitaria
MARKETING VITIVINÍCOLA: COHERENCIA, ESTRATEGIA,
MARCA Y MERCADO
2025-26

Más información:

Llamadas y WhatsApp 624 751 646

info@magic-edu.es

www.magic-edu.es