

### FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Denominación de la asignatura	LEGISLACION Y MARKETING AGROALIMENTARIO		
Materia	LEGISLACIÓN Y MARKETING AGROALIMENTARIO		
Módulo	CONEXIÓN ALIMENTO-CONSUMIDOR		
Titulación	MASTER UNIVERSITARIO DE CALIDAD, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS		
Plan	.	Código	.
Periodo de impartición	PRIMER CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA

Nivel/Ciclo	MASTER	Curso	1
Créditos ECTS	4		
Lengua en que se imparte	CASTELLANO		
Profesor/es responsable/s	ALMUDENA GÓMEZ RAMOS		
Datos de contacto (e-mail, teléfono...)	<a href="mailto:almgomez@iaf.uva.es">almgomez@iaf.uva.es</a> telf. 979108444		
Horario de tutorías	Lunes 16h a 20h		
Departamento	INGENIERIA AGRÍCOLA Y FORESTAL		
Área de conocimiento	ECONOMÍA, POLÍTICA Y SOCIOLOGÍA AGRARIA		

## CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE COMPETENCIAS

Generales	<p>G3: Ser capaz de analizar y sintetizar + G15: Demostrar un razonamiento crítico</p> <p>G5: Ser capaz de comunicarse de forma oral y escrita, tanto en foros especializados como para personas no expertas</p> <p>G6: Hablar, leer y escribir en una lengua extranjera (inglés y recomendable francés)</p> <p>G12: Trabajar en equipo + G20: Ser capaz de liderar.</p>
Específicas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de acceso y manejo de la legislación básica del sector agroalimentario español.</li><li>• Capacidad de organizar y relacionar la información disponible relativa a la normativa vigente en el sector alimentario.</li><li>• Capacidad de identificar las variables de Marketing</li><li>• Capacidad de realizar un Plan de Marketing</li><li>• Capacidad de identificar las técnicas de diseño del producto.</li></ul>

## OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura queda enmarcada dentro de la materia de aspectos nutricionales y socioeconómicos de los alimentos. Esta asignatura debe anteceder a la primera de esta misma materia (Nutrición e Innovación de Alimentos) ya que se trata de una asignatura con competencias relativas a la legislación alimentaria y al diseño del producto acorde con la demanda de los consumidores pero especialmente con competencias instrumentales relativas a la consulta e interpretación de la normativa de elaboración y su aplicación en la puesta en el mercado.

**Objetivo 1:** que el alumno conozca y maneje la legislación básica que afecta tanto a la industria agroalimentaria como al sector alimentario español, tanto en el ámbito europeo como en el nacional y autonómico.

**Objetivos 2:** que el alumno identifique la normativa básica que afecta a las distintas fases del procesado del alimento hasta su puesta en el mercado tratando aspectos como la normativa relativa a los aditivos e ingredientes de los alimentos o como a la higiene en el proceso o la conservación y transporte de los alimentos.

**Objetivo 3:** que el alumnos conozca en profundidad las variables que hay que considerar a la hora de elaborar una estrategia de marketing

**Objetivo 4:** acercar al alumno a las tendencias actuales de consumo en el sector alimentario. En este punto es fundamental conocer el papel que juegan las marcas de calidad que persiguen la diferenciación del producto.

## BLOQUES TEMÁTICOS

## Bloque I

### Contextualización y justificación

Introduce **los conceptos básicos del derecho y de las instituciones**. Este bloque distingue entre el ordenamiento y las instituciones españolas y en segundo lugar introduce las instituciones y el ordenamiento comunitario.

Una vez introducido las bases del ordenamiento se desarrollan a lo largo de distintos temas **la normativa en cuanto a las distintas fases del procesado, envasado transporte y venta de los alimentos**. En una segunda parte de desarrolla toda la normativa basada en el codex alimentario en cuanto **a la higiene de los alimentos**. Por último se destina un tema a desarrollar la estructura del código alimentario como compendio donde se desarrollan las bases de la regulación alimentaria en España.

### Objetivos de aprendizaje

- Conocer cómo se organiza el sistema normativo en el ordenamiento jurídico español y europeo
- Conocer como es la organización de las instituciones en España y Europa en los distintos territorios y el reparto de competencias y de poder.
- Acceder y manejar las normas a través de las nuevas tecnologías.
- Conocer y utilizar el vocabulario ligado con el ordenamiento y las instituciones
- Interpretar los contenidos y las implicaciones en el sector alimentario de las decisiones legales tomadas por las instituciones competentes en la materia
- Adoptar una actitud crítica sobre el funcionamiento de las instituciones a través de la valoración de las implicaciones de determinadas decisiones referidas a la seguridad

	alimentaria y a la gestión de crisis.
Contenidos	<p><b>Tema 1: legislación de aplicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Introducción al ordenamiento jurídico</li><li>• Legislación relativa al procesado de alimentos</li><li>• Legislación sobre envasado de productos alimentarios</li><li>• Legislación sobre transporte</li><li>• Legislación referida a la conservación de alimentos</li></ul> <p><b>Tema 2: higiene alimentaria: codex alimentario.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• El marco supranacional: el codex alimentario: ¿qué es el codex alimentario?</li><li>• Antecedentes</li><li>• Los principios del codex en la higiene de los alimento ámbito de aplicación</li><li>• Legislación europea: nuevo régimen relativo a la higiene de los productos alimentarios</li><li>• Legislación nacional: aplicación de las disposiciones comunitarias en materia de higiene, de la producción y comercialización de los productos alimentarios (</li></ul> <p><b>Tema 3. Regulación básica de los productos alimentarios: el código alimentario</b></p>

	español.
Métodos docentes	<p><b>Lección magistral de tipo participativo (mp)</b> en el que se exponen los contenidos principales</p> <p><b>Aprendizaje cooperativo</b> a través de trabajo de grupo los alumnos tendrán que desarrollar y presentar un trabajo de grupo (2-3 alumnos) en el que analicen la normativa que afecta a todas la fases y aspecto de un producto alimentario tal y como es recogido en el código alimentario.</p>
Plan de trabajo	10 horas de clase presencial mas10 horas de clases prácticas y tutorías realizadas en grupo y en clase.
Evaluación	<b>Entregable 1</b> obligatorio de grupo en el que cada grupo presentará el análisis de la regulación en cuanto al procesado, envasado higiene, empaquetado y distribución que afecta a un determinado alimento.
Bibliografía básica	<p>ABELLÁN, VII.; VILA, B. y OLESTI, A. (eds.) (1998) Lecciones de Derecho Comunitario Europeo. Ariel Derecho, Barcelona.</p> <p>ESCUIN PALOP, VII. (1997) Introducción al Derecho Público (Instituciones). Tecnos, Madrid.</p>

<p>Recursos necesarios</p>	<p>Acceso y manejo de los siguientes portales de Internet:  <a href="http://www.europa.eu.int">www.europa.eu.int</a>  Documentos/Derecho europeo/Fichas de síntesis de legislación  Documentos/Derecho europeo/Eurlex: Repertorio de Legislación; legislación en preparación  Ftes de información/Estadísticas(Eurostat)/Themes(agriculture and fisheries...)  <a href="http://www.ec.europa.eu.food">http://www.ec.europa.eu.food</a> security  <a href="http://ec.europa.eu/agriculture/markets/sfp/index_es.htm">http://ec.europa.eu/agriculture/markets/sfp/index_es.htm</a>  <a href="http://www.mapya.es">www.mapya.es</a></p>
<p>Carga de trabajo en créditos ECTS</p>	<p><b>Horas profesor:</b> 20 horas presenciales (10 de clase magistral y 7 de trabajo dirigido y 3 de evaluación)  <b>Horas alumno:</b> 20 horas presenciales + 60 horas de trabajo no presencial</p>

Bloque II	
Contextualización y justificación	El segundo módulo se destina a acercar al alumno las técnicas para la puesta en el mercado de un producto alimenticio, teniendo en cuenta las necesidades del mercado y el marco regulador que condiciona su evolución y éxito
Objetivos de aprendizaje	.El objetivo principal de este modulo es que el alumnos conozca en profundidad las variables que hay que considerar a la hora de elaborar una estrategia de marketing y por otro lado, acercar al alumno a las tendencias actuales de consumo en el sector alimentario. En este punto es fundamental conocer el papel que juegan las marcas de calidad que persiguen la diferenciación del producto.
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>5. Variables de Marketing y Marketing-mix.</li> <li>6. Plan de Marketing. Limitaciones de un plan de Marketing en la empresa agraria.</li> <li>7. El producto y el mercado</li> <li>8. La imagen y el posicionamiento de productos y marcas.</li> <li>9. Diseño y desarrollo del producto</li> <li>10. Producto nuevo. Causas de fracaso. Caso de mercado agrario.</li> <li>11. Fases del ciclo de vida de un producto.</li> </ul>

	<p>12. Estrategias para alargar el ciclo de vida de un producto.</p> <p>13. Introducción a las marcas de calidad. Las marcas de calidad en España</p>
Métodos docentes	<p><b>Clase magistral participativa</b> para acceder a los principales contenidos teóricos</p> <p><b>Aprendizaje cooperativo</b> Ejemplo práctico de aplicación de los requisitos de norma.</p> <p>Desarrollo de un sencillo Plan de Marketing para un producto novedoso agroalimentario</p>
Plan de trabajo	<p><b>20 horas de clases presenciales:</b> 10 horas de clase teórica que se complementa con 10 horas de actividades académicas dirigidas en el aula que se basaran en la realización de un ejemplo práctico sobre la puesta en marcha de un Plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto.</p>
Evaluación	<p><b>Entregable 2 obligatorio</b> por grupo sobre el contenido y presentación del plan de marketing.</p>
Bibliografía básica	
Bibliografía complementaria	
Recursos necesarios	

Carga de trabajo en créditos  
ECTS

**Dedicación profesor:** 20 horas presenciales: 10 horas de clase magistral y 10 de actividades dirigidas (5 horas de evaluación)

**Dedicación alumno:** 10 horas presenciales y 40 de trabajo individual del alumno para el plan de marketing

**CRONOGRAMA (POR BLOQUES TEMÁTICOS)**

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Bloque I. Legislación alimentaria	20 horas presenciales 60 dedicación alumno no presencial Total 20 horas: 2 ECTS	Semana 1 -5
Bloque II. Marketing de productor alimentarios	20 horas presenciales 60 dedicación del alumno no presencial Total: 20 horas: 2 ECTS	Semanas 6-10

EVALUACIÓN – TABLA  
RESUMEN

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
2 entregables obligatorios	80%	2 entregable son de carácter colectivo y basado en presentaciones en clase. Cada entregable ponderará un 50% en la nota de esta parte
Participación en clase	20%	Basada en las actividades organizada entorno a debates y aportación voluntaria de información complementaria