



ESTUDIOS SUPERIORES EN GASTRONOMÍA

Guía Didáctica



Curso Universitario Superior en Gestión
e innovación gastronómica y ciencias de la alimentación

master.D
GRUPO



Escuela Universitaria
de Formación Abierta

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. CONÓCENOS | 4 |
| 1.1. Exitae | 4 |
| 1.2. La Universidad Camilo José Cela..... | 5 |
| 1.3. Cátedra Ferran Adrià | 6 |
| 1.4. Nuestro equipo | 7 |
| 2. NUESTRA METODOLOGÍA..... | 8 |
| 2.1. ¿En qué consiste la formación abierta? | 8 |
| 2.2. Componentes de la formación abierta | 9 |
| 2.2.1. Producto | 9 |
| 2.2.2. Servicio docente | 10 |
| 2.3. Proceso académico en Exitae | 12 |
| 2.4. Proceso docente. Planificación didáctica | 14 |
| 2.4.1. Primera llamada de coordinación..... | 14 |
| 2.4.2. Primera llamada del tutor (planificación de estudios)..... | 14 |
| 2.4.3. Comunicación alumno-equipo docente..... | 15 |
| 2.4.4. Evaluación | 16 |
| 2.5. Campus Virtual | 17 |
| 3. SERVICIOS | 18 |
| 3.1. Delegaciones | 19 |
| 3.2. Departamento de empresas | 19 |
| 3.3. Servicios universitarios | 20 |
| 4. ESTUDIO DEL CURSO UNIVERSITARIO SUPERIOR | 20 |
| 4.1. Planificación de la secuencia de estudio | 20 |
| 4.2. Objetivos del Curso Universitario Superior | 21 |
| 5. DESCRIPCIÓN DEL CURSO UNIVERSITARIO SUPERIOR | 22 |
| 5.1. Estructura del Curso Universitario Superior..... | 23 |
| 5.2. Programa detallado | 23 |
| Volumen 1. Alimentación y nutrición | 23 |
| Volumen 2. Cultura y economía gastronómica | 27 |
| Volumen 3. Gestión de procesos en negocios de restauración..... | 34 |
| Volumen 4. Marketing y comunicación gastronómica | 39 |
| Volumen 5. Diseño tecnología e innovación en gastronomía..... | 42 |
| Volumen 6. Vino y gastronomía | 45 |
| 6. TUTORÍAS..... | 50 |
| 7. PERIODOS VACACIONALES..... | 51 |



1. CONÓCENOS

1.1. Exitae

Barreras geográficas, limitaciones horarias o la imposibilidad de seguir ritmos pre-determinados se convierten a menudo en insalvables dificultades para desarrollar una formación superior adecuada a las necesidades de muchas personas.



EXITAE, *Escuela Universitaria de Formación Abierta del Grupo Master.D*, nos ofrece la fórmula adecuada para superar sin esfuerzo estas dificultades con el respaldo de la Universidad Camilo José Cela y gracias a su exclusivo modelo de formación abierta.

La **formación abierta** se traduce, sencillamente, en flexibilidad. Es un sistema que combina la metodología a distancia con las nuevas tecnologías de comunicación; es un modelo práctico, ágil y cercano, basado en el material de estudio especialmente diseñado por nuestros **profesores** y complementado con un **campus on-line** diseñado al efecto. Esta plataforma dispone de una amplia variedad de recursos didácticos y resulta lugar de encuentro con sus compañeros y con el personal docente que acompañará al alumno en todo momento durante su periodo de formación.

“Para que la formación abierta tenga el éxito esperado, los niveles de motivación, compromiso, disposición, disciplina y autocontrol de los alumnos y docentes son elementos indispensables”.

Los alumnos que optan por este tipo de formación organizan, junto con su profesor, su propio proceso de aprendizaje, imponiéndose un ritmo de progreso acorde con su situación personal y sus circunstancias particulares. Cuentan con un periodo continuo de matrícula y pueden elegir el número de módulos que quieren cursar en cada momento en función de las metas que cada uno se vaya fijando. Y, siempre, con el apoyo personalizado de profesores especialistas, entrenadores y tutores de grupo.

“Nuestra meta es la meta de nuestros alumnos, es decir, su ÉXITO”.

1.2. La Universidad Camilo José Cela

En el año 2000, nació un nuevo proyecto educativo, la Universidad Camilo José Cela (UCJC), con un compromiso de calidad educativa superior y con la clara aspiración de formar a jóvenes capacitados para afrontar con éxito los retos que tienen por delante.



La UCJC es una de las universidades más jóvenes y modernas del país, con un espíritu libre, independiente y abierto; por eso, es la que más crecimiento experimentó en el número proporcional de alumnos el curso pasado, alcanzando los cerca de 5.000 estudiantes.

Coincide con Master.D en su compromiso de calidad educativa, puesto que la UCJC trabaja para ofrecer a sus alumnos una enseñanza en la que los estudiantes se sientan motivados para aprender y pensar con libertad, desarrollando una capacidad crítica bajo un marco ético y humanístico. La Universidad se compromete a formar profesionales con espíritu internacional y afán de conocimiento. Este compromiso se ha visto recompensado recientemente con el **Premio Madrid Excelente 2009 de la Comunidad de Madrid a la Confianza de los Clientes**, en reconocimiento a la excelencia en su gestión y en su sistema de calidad. A esto se une la certificación de calidad **ISO 9001-2000** obtenida en el año 2007. Ninguna universidad tiene acreditado un alcance tan amplio en sus certificaciones.

La UCJC ofrece actualmente una amplia oferta académica, más de 40 titulaciones diferentes, oficiales y propias, y 80 postgrados. Además, la UCJC, a través de sus cátedras extraordinarias (Cátedra Ferrán Adrià de Cultura Gastronómica y



Ciencias de la Alimentación, Cátedra Olímpica Marqués de Samaranch, Cátedra Camilo José Cela de Estudios Hispánicos y Cátedra Federico Mayor de Cultura de Paz, entre otras) y sus institutos, ofrece numerosos cursos dirigidos tanto a universitarios como a profesionales. La Universidad cuenta con 2 residencias universitarias dentro del propio campus y es la universidad que más ha crecido en toda España (en un 954,06% según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística, INE), contando ya con cerca de 5.000 alumnos.

1.3. Cátedra Ferran Adrià

La Universidad Camilo José Cela y Ferran Adrià, en su afán por la búsqueda del conocimiento y de la educación en Cultura Gastronómica a un nivel superior, respaldan y garantizan la Cátedra Ferran Adrià de Cultura Gastronómica y Ciencias de la Alimentación desde el 24 de octubre de 2004.

Esta Cátedra pretende acercar el mundo gastronómico al ámbito educativo y, para cumplir ese objetivo, cuenta con un completo programa de actividades dedicadas al estudio, formación e investigación en torno a la alimentación. Además, se desarrollan de forma paralela y generalizada los dos aspectos fundamentales de esta especialidad:

- Salud y alimentación.
- Gastronomía y cocina.

Estas acciones están respaldadas por los miembros del Consejo de Cátedra, que son los que patrocinan dichas actividades y, por lo tanto, están directamente implicados en el trabajo diario.

Se refuerza a través del sistema educativo y de los medios de comunicación social la siguiente idea: no basta con comer bien sino que hay que comer de forma saludable desde el punto de vista gastronómico.

Premios recibidos

- 2005:
I Premio Madrid de Gastronomía, otorgado por La Academia Madrileña de Gastronomía (octubre).
- 2006:
Premio Especial concedido por La Academia Española de Gastronomía y La Cofradía de la Buena Mesa (octubre).
Grand-Prix de la Culture Gastronomique 2006, concedido por La Academia Internacional de Gastronomía. Premio que se concede a un país, región o ciudad que sea merecedor del título “Santuario de la Gastronomía” o a una persona o institución que haya conseguido distinción en el campo de la Cultura Gastronómica.
- 2009:
Premio a la Institución que más ha contribuido en los últimos años al conocimiento del sector del profesional de sala, concedido a la Universidad Camilo José Cela, a través de su Cátedra Ferran Adrià, por la Federación

Nacional de Profesionales de Sala, en su IV edición de los PREMIOS NACIONALES para el FOMENTO DE LA CALIDAD EN LA RESTAURACIÓN (mayo).

Contacto:

fadria@ucjc.edu

1.4. Nuestro equipo

La Escuela Universitaria de Formación Abierta (EXITAE) es uno de los centros pioneros en la impartición de este tipo de modalidad académica. Desde hace años, se ha constituido en la empresa líder a nivel nacional y constituye referencia obligada para gran número de universidades y centros de formación.

Desde el año 2008, la alianza con la Universidad Camilo José Cela de Madrid permite que, conjuntamente, esta Universidad y el Grupo Master.D, a través de EXITAE, Escuela Universitaria de Formación Abierta, se ofrezcan distintos másteres y postgrados considerados como títulos propios universitarios con alcance en prácticamente la totalidad de los países de habla hispana.

La Escuela Universitaria de Formación Abierta (EXITAE) cuenta con un nutrido equipo de expertos relacionados con la gastronomía. Ellos han participado en la creación de los contenidos y siguen vinculados como docentes de la escuela.

El objetivo de EXITAE es ofrecer a nuestros alumnos la máxima calidad en su formación y desarrollo profesional. Nuestro equipo humano, comprometido y con una excelente preparación es, sin duda, la clave para alcanzarlo.

Estamos creciendo para seguir ofreciendo a nuestros alumnos una atención personalizada, basada en la calidad e innovación de nuestros programas formativos, y un agradable ambiente de trabajo en equipo.





2. NUESTRA METODOLOGÍA

Nuestro modelo se fundamenta en seis pilares filosóficos:

- Comprometidos con un único estilo docente: la formación abierta.
- Comprometidos con un camino: único y exigente.
- Comprometidos con el alumno: hacer que haga.
- Comprometidos con nuestro principal elemento diferenciador: la actitud.
- Comprometidos con el rigor: invertimos en quien invierte en sí mismo.
- Comprometidos con una meta: la del alumno.



Solo la puesta en práctica de estos principios básicos y esenciales nos permite en EXITAE ser coherentes con lo que somos y con nuestra misión: **conseguir que nuestros alumnos alcancen sus metas.**

2.1. ¿En qué consiste la formación abierta?

La formación abierta es un modelo que combina todas las metodologías formativas existentes (distancia, presencial, *on-line*...) siempre con el apoyo de las nuevas tecnologías de comunicación.

De esta forma, el estudio se realiza tomando como base el texto correspondiente y diversos materiales didácticos, siendo acompañado el alumno en todo momento por el equipo docente y por las tecnologías de la información y el Campus Virtual.

La formación abierta, en particular, tiene algunas ventajas prácticas que, en tiempos de crisis, pueden ser decisivas en el momento de optar por uno u otro modelo formativo:

- La primera es el **ahorro de tiempo y coste** de desplazamiento hasta el centro de estudios o, si es el caso, a la empresa. La posibilidad de que el alumno pueda organizar su propio horario permite a su vez que pueda gestionar eficazmente su tiempo y conciliar las tareas familiares y profesionales.
- La segunda ventaja es que la naturaleza de este tipo de formación obliga a que los contenidos de los programas y las materias complementarias estén perfectamente estructurados y especificados, sin que quepa ningún tipo de improvisación desde el punto de vista académico.



Para que la formación abierta sea eficaz es indispensable que el alumno se encuentre motivado.

Tiene que existir un compromiso individual y una cierta autodisciplina para no “dejarse ir” y no perder el ritmo de estudio. La apuesta por la formación nunca puede ser improvisada y cíclica. Si el estudio se realiza a distancia, el trabajo tiene que ser constante, al ritmo que uno pueda, pero continuo.

En este sentido, el papel del docente con el apoyo del Campus Virtual es primordial. El tutor se ocupará de animar, apoyar y anticipar problemas que pudieran presentarse al alumno, no convirtiéndose en un mero gestor de una matrícula, sino en el guía de un alumno que confía plenamente en él.

El Campus Virtual ayuda al alumno a sentirse acompañado en su proceso académico, convirtiéndose en el protagonista de su formación. El Campus y las redes ayudan a compartir dudas, opiniones, intereses e ilusiones en el centro.

2.2. Componentes de la formación abierta

El sistema de enseñanza que estamos planteando constituye una metodología propia que, como tal, parte de una serie de recursos tanto en el ámbito pedagógico como tecnológico. En concreto, los recursos en los que se sustenta este proyecto formativo son:

- **Producto** (materiales de estudio y complementos).
- **Servicio** (equipo docente con el apoyo del Campus Virtual).

2.2.1. Producto

EXITAE elabora y edita sus propios materiales de estudio, aplicando a todos sus productos la calidad como principio.



Una calidad que viene determinada por los profesionales que intervienen en la elaboración de nuestros productos: **profesionales de creación, diseño, maquetación y producción**. Componen un equipo altamente coordinado con un único objetivo: la efectividad y la eficacia de nuestros productos y la satisfacción de las necesidades de cada uno de nuestros alumnos.

El alumno desde el inicio del curso dispone de los contenidos en formato papel o colgados en el Campus, ya que supone una condición necesaria, aunque no suficiente, para el éxito del programa formativo. Por este motivo, conviene que la elaboración de los contenidos responda a las necesidades de formación previamente detectadas, teniendo en cuenta además el perfil de alumno al que nos dirigimos.



Además de los propios materiales que comprenden la matrícula, nuestros alumnos disponen de un servicio de “**biblioteca virtual**” que permite el acceso electrónico al resto de documentaciones editadas por EXITAE, ampliándose de este modo la bibliografía y servicios de apoyo al alumno.

En algunas materias se le proporcionará al alumno un complemento de *software*. En general, se trata de versiones educativas (demos) proporcionadas por el fabricante, de uso temporal desde la fecha de instalación. Una vez recibido el *software*, el profesor del módulo guiará en la instalación, empleo y características del mismo.

Todos nuestros contenidos se encuentran elaborados de acuerdo con lo que denominamos “**metodología guiada**”. Este sistema facilita la comprensión de lo estudiado y acompaña al alumno en su estudio a distancia mediante constantes “notas”, “recuerdas”, “resúmenes de lo leído”, “conclusiones”, etc.

2.2.2. Servicio docente

Un aspecto fundamental que determinará la calidad de los estudios cursados es la composición de su claustro de profesores y la adecuación de estos a los objetivos del programa.

Cuando hablamos de este servicio, podemos decir que lo estamos haciendo de la esencia de todo el sistema de estudio y de toda la base metodológica del mismo. El servicio docente lo engloban principalmente cuatro figuras profesionales:

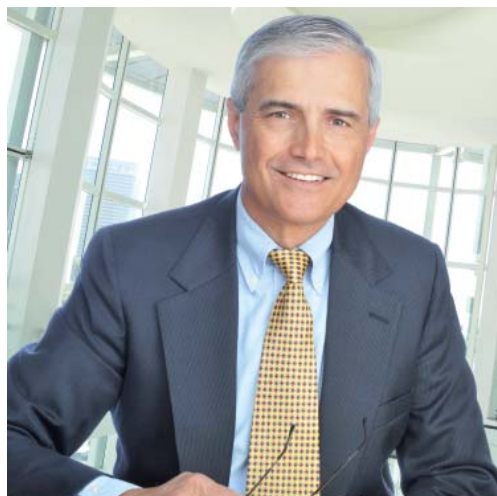
- Coordinador del programa.
- Profesor especialista.
- Tutor de grupo.
- Entrenador de prácticas.

Estos cuatro perfiles profesionales son los encargados de acompañar al alumno durante toda su andadura en el proceso formativo y, por tanto, en la consecución de los objetivos planteados por el alumno.

Coordinador

El coordinador se encarga de tomar decisiones acerca del área de trabajo, desarrollar nuevos módulos y responder a sugerencias de los alumnos, además de coordinar la evaluación de la calidad del curso y desarrollar informes anuales del área. Entre sus responsabilidades figuran:

- Realizar la primera llamada dentro de los tres días posteriores a la matriculación para explicar la metodología de estudio.



- Realizar evaluaciones parciales de seguimiento del progreso del alumno al objeto de contrastar los avances del mismo de acuerdo a los objetivos planteados.
- Responder de forma eficaz a las cuestiones de los alumnos que integran su grupo de coordinación.

Profesor especialista

El profesor es el principal responsable del módulo. Entre sus principales funciones destacan:

- Mantener un primer contacto con el alumno para conocer sus particularidades (conocimientos previos en la materia, experiencia profesional en el sector, manejo de herramientas informáticas, disponibilidad para el estudio, etc.).
- Orientar al alumno hacia el estudio de los aspectos más representativos del módulo, personalizándolo en función de las características y circunstancias concretas de cada alumno.
- Realizar la actualización continua del temario, manteniéndolo acorde a las últimas tendencias.
- Resolver personalmente las dudas sobre los contenidos del programa que formulen los alumnos, así como realizar el seguimiento de los alumnos activos en el módulo.
- Efectuar la evaluación de los alumnos con homogeneidad de criterio, previo establecimiento de los criterios de evaluación.
- Proveer a cada alumno de la información y complementos necesarios para su formación y la consecución completa de todos sus objetivos.
- Fomentar la participación en los foros y en los *chats*, asumiendo asimismo la gestión y moderación de los mismos.

Tutor de grupo

Es el **vínculo entre el profesor especialista y el coordinador del área**. Además, es el responsable directo del control de la evolución de los alumnos pertenecientes a su grupo de tutela. Entre sus responsabilidades figuran:

- Establecer una planificación de estudios pactada directamente con el alumno mediante una entrevista personal en la que se considerará la formación previa del alumno, la experiencia acumulada y el tiempo que podrá dedicar cada día a su formación.





- Conocer el estado y la evolución académica de cada alumno tutelado gracias a las labores de seguimiento realizado. Para ello, realizará un control exhaustivo de la planificación y ejecutará las correcciones en la misma si se observasen desfases; igualmente, informará al alumno de las consecuencias que aquellos puedan acarrear (fechas límite para cierre de curso, presentación a pruebas de evaluación, etc.).
- Mantener una actitud de escucha adecuada, con el fin de generar la confianza necesaria con los alumnos y así fomentar la comunicación.
- Informar al coordinador y al equipo educativo de aquellas cuestiones que puedan ser de su interés.

Entrenador de prácticas

El alumno puede ver en el Campus Virtual el cuaderno de prácticas relacionado con su módulo. **El entrenador es la persona encargada de guiar al alumno en la realización de la parte práctica del curso** en nuestras aulas técnicas. Entre sus funciones, destacan:



- Mostrar al alumno la aplicación práctica de la teoría aprendida, fundamental para poder incorporarse al mercado laboral. Para ello, dispondrá de los materiales adecuados en las aulas técnicas.
- Resolver personalmente las dudas planteadas por los alumnos durante las sesiones presenciales, así como realizar el seguimiento de los mismos en las prácticas del módulo.
- Informar al profesor especialista y al coordinador de aquellos aspectos o carencias que detectase en el alumno, para así poner más énfasis en ellos.
- Realizar la actualización continua del cuaderno de prácticas, detectando posibles mejoras en las mismas.

2.3. Proceso académico en Exitae

Desde que el alumno decide solicitar información sobre alguno de nuestros programas **seguiremos el siguiente proceso:**

Departamento de Orientación de Estudios

- Los asesores u orientadores de EXITAE aconsejan al alumno sobre los **programas** más adecuados a sus necesidades.
- El alumno decide incorporarse a EXITAE, confirmando su matrícula.

Departamento de Administración

- Aceptación de **matrícula** por parte de Administración, confirmando con el alumno sus datos personales.
- Matrícula. El alumno recibe mediante *e-mail* una carta personalizada y el impreso de matrícula para darnos su conformidad. En estos momentos, ya dispone de acceso al Campus Virtual, a través de su usuario y contraseña.

Departamento de Producción o Impresión

- **Materiales.** EXITAE imprime y realiza el envío de materiales a la dirección que el alumno elija, el día acordado con nuestro asesor.
- Recepción de materiales didácticos. El alumno recibe los materiales didácticos vía mensajería y entrega al repartidor un sobre con la confirmación de matrícula y el resto de la documentación (dos fotografías de tamaño carné, originales y con fondo blanco, título original y fotocopia compulsada del mismo).

Departamento Docente

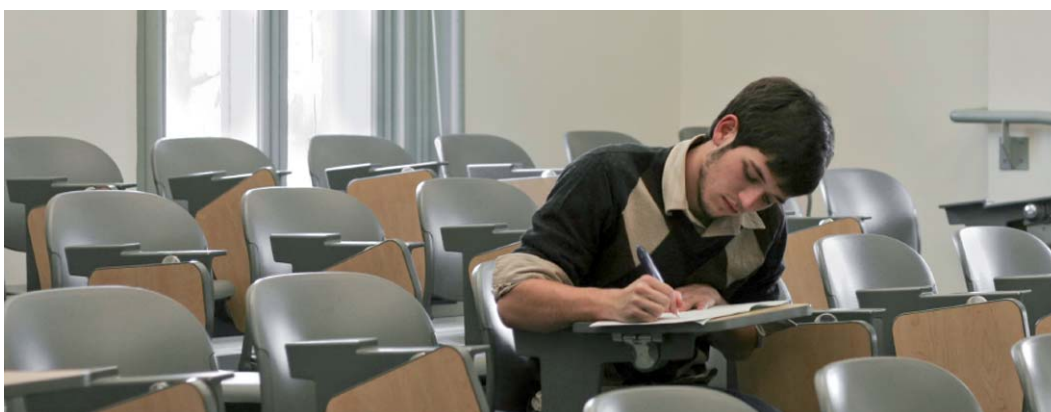
- **Llamada del coordinador.** El alumno recibe la llamada del coordinador. En ella se abordan los aspectos más relevantes del curso y se resuelven las posibles dudas que se le puedan plantear.
- **Llamada del tutor.** El alumno recibe la llamada del tutor, se profundiza sobre el contenido del Campus Virtual y se confecciona de común acuerdo, si así lo desea el alumno, la temporización personalizada de sus estudios.
- **Docencia con los profesores especialistas** de cada materia. Una vez que comienza la docencia de cada uno de los módulos, el alumno dispone de atención personalizada para resolver sus dudas y comentar con los profesores cualquier cuestión relacionada con las mismas.
- **Seguimiento.** Según la planificación previa establecida con el tutor.
- **Docencia con el entrenador de prácticas.** Con él se realizan las prácticas en la delegación, en el caso de que el programa en el que el alumno se haya matriculado así lo requiera.
- **Jornadas presenciales.** Planificadas según necesidades del programa, y celebradas en distintas localidades, para reforzar los conocimientos adquiridos.
- **Evaluación continua.** Evaluamos los conocimientos adquiridos por el alumno en cada materia mediante la evaluación continua y presentación de trabajos prácticos (o examen, según programa).
- **Superación.** Una vez que el alumno haya superado todas las materias integrantes del programa, el coordinador confirmará la finalización del curso.
- Generamos y registramos el **diploma** y se lo enviamos al alumno.
- Facilitamos la incorporación del alumno al **mercado laboral** en régimen de prácticas, si así lo desea, en alguna de nuestras empresas asociadas.



2.4. Proceso docente. Planificación didáctica

Justo en el instante en que se produce la matrícula del alumno, comienza el servicio docente. Se resume en cuatro puntos:

- Primera llamada de coordinación.
- Primera llamada del tutor (planificación de estudios).
- Comunicación alumno–tutor–profesor.
- Evaluación.



2.4.1. Primera llamada de coordinación

El proceso docente comienza con la llamada del coordinador al alumno. En esta primera toma de contacto, además de realizarse las comprobaciones básicas de los datos personales del alumno, se establecen las aspiraciones académicas del mismo y se resuelven las dudas académicas que pudieran presentársele. Asimismo, el coordinador presenta al alumno la totalidad del cuadro docente (tutor, profesor y entrenador) y remite al estudiante a la lectura de la guía didáctica, donde se encuentra agrupada toda la información referente al programa en el que se hubiera matriculado.

2.4.2. Primera llamada del tutor (planificación de estudios)

El proceso docente continúa con la llamada del tutor, el cual, en base a las perspectivas fijadas con el coordinador, planificará el estudio de los diferentes módulos. A partir de aquí, la formación específica en cuanto a los contenidos de cada una de las materias recae directamente en el profesor, aunque evidentemente el tutor velará por el cumplimiento de los objetivos fijados. Para la realización de esta planificación, se hará uso de los planificadores del Campus Virtual, potentes herramientas donde se definen los tiempos máximos que es posible dedicar a cada tema y se establecen puntos de control tanto para el alumno como para el tutor.



Una vez realizada la planificación (marcado de las fechas de inicio y fin), se genera una planificación visible para el alumno desde el propio Campus. Esta planificación tan solo indica los tiempos máximos que se han de invertir en cada una de las actividades docentes, estableciendo el ritmo que deberíamos seguir si queremos terminar la formación en los plazos fijados.

En el supuesto de que acontezcan desfases representativos, el tutor confeccionará una replanificación de los estudios del alumno.

2.4.3. Comunicación alumno-equipo docente

Desde el momento en que se acuerda la planificación de sus estudios con el alumno, este puede comenzar a comunicar con el profesor, el cual velará por resolver todas las cuestiones que pudieran plantearse al alumno durante su estudio. Mensajería interna, foros, contacto telefónico... son algunos medios empleados en esta comunicación.

Aparte de las comunicaciones del alumno con su profesor por iniciativa propia (solicitando la resolución de dudas sobre determinados contenidos de su programa), los profesores tienen asignados los denominados “**puntos de control**”, que son comunicaciones periódicas de seguimiento a iniciativa del propio profesor.

Todas las comunicaciones alumno-profesor, y viceversa, son registradas en el sistema.



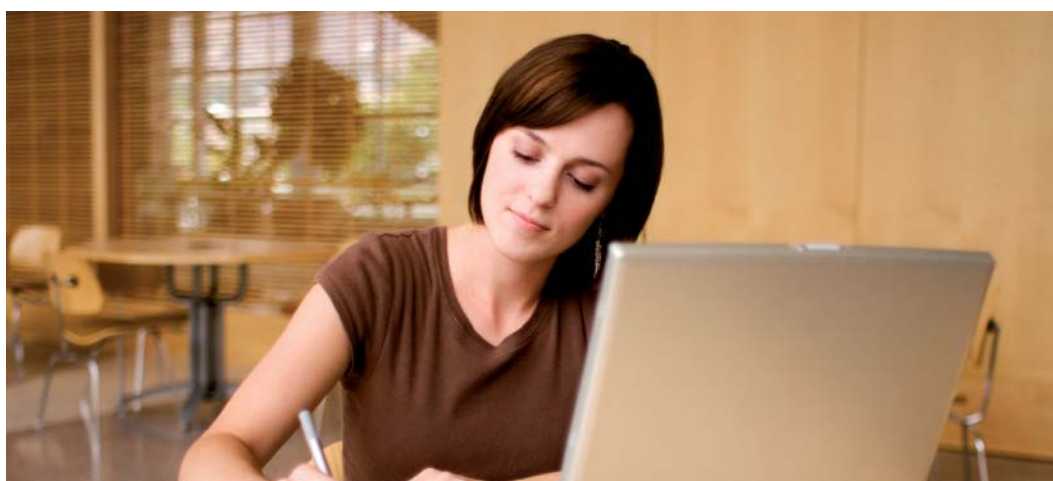
2.4.4. Evaluación

El principal cometido de la evaluación consiste en determinar que el alumno haya alcanzado los objetivos establecidos por el programa. Por tanto, constituye una parte esencial de cualquier estrategia docente, puesto que sirve para motivar al alumno y estimular su esfuerzo e iniciativa.

Las estrategias de evaluación medirán no solo los conocimientos teóricos adquiridos por los alumnos, sino también su capacidad de pensar, de analizar y de relacionar tales conocimientos con el resto de módulos.

Las herramientas destinadas a la evaluación del alumno son las siguientes:

- **Evaluación continua:** donde se examinan todos los trabajos realizados a lo largo del curso por cada alumno. Se dispone de herramientas informáticas para la gestión de los mismos, y cada actividad o ejercicio es corregida y evaluada por el profesor o por el sistema (como es el caso de los test). Cada profesor establece las componentes evaluables de su módulo, las cuales son listadas en el expediente de actividad del alumno.
El **sistema de test** permite la configuración de cada uno de ellos. Respuesta única o multirrespuesta, tiempos máximos de ejecución, número máximo de intentos... son algunos de los parámetros configurables de los test.
- **Trabajo final:** donde se intenta desarrollar la componente práctica del módulo. Se realiza una vez que se ha trabajado el grueso del estudio, ya que se entiende como un trabajo o ejercicio compendio de los conocimientos y destrezas adquiridos durante el estudio.



- **Exámenes presenciales:** si el módulo así lo requiere. Son realizados en la fecha y hora indicadas por la Universidad en las instalaciones de la misma o en la de su red de centros concertados.

La evaluación continua, por norma general, **supone un valor total del 40%** de la nota final. En dicha evaluación, se tendrá en cuenta la realización de los test de evaluación de todas las unidades didácticas (recordar su carácter obligatorio). La media de todas ellas debe resultar aprobada; si un test es suspendido, hay que rehacerlo hasta que la media supere el 80%.

El trabajo final obligatorio supone un valor total del 60% de la nota final. Su contenido se encuentra disponible en el Campus Virtual. Una vez descargado, el alumno puede acordar con el profesor el momento más idóneo para su realización. Habitualmente, suele coincidir con la finalización del módulo, pero, en ocasiones, componentes parciales del mismo se pueden ir trabajando con anterioridad.

En la presentación de trabajos se considerarán las siguientes normas:

- Los trabajos son propuestos y evaluados por el profesor especialista. Están disponibles en la plataforma y su ejecución es necesaria para superar el módulo.
- El plagio se considera una falta grave. Por ello deben aplicarse las normas propias de la citación de ideas, de la reproducción de párrafos literales, de las referencias bibliográficas, etc., que EXITAE pondrá a disposición del alumno en caso de que las necesite, a través de su manual de estilo.
- Los alumnos tienen la responsabilidad de entregar los trabajos obligatorios al profesor que se los haya solicitado en el plazo definido.

2.5. Campus Virtual

El Campus Virtual o plataforma *on-line* es la herramienta donde el alumno encontrará toda la información necesaria para el estudio a través de Internet y que facilitará la comunicación con su equipo docente.

El sistema está preparado para funcionar en cualquier entorno de servicio web. El único requisito es un ordenador conectado a Internet, sin que sea preciso ningún *software* ni elemento adicional.

El acceso a la plataforma se realiza mediante la introducción de “nombre de usuario” y “contraseña”. Esta información es proporcionada por EXITAE a través del correo electrónico que se recibe en el instante en el que el alumno formaliza la matrícula y, posteriormente, en la carta personalizada que se recibe con los materiales.

Una vez realizado el acceso al Campus, se encuentra un **tutorial** de uso. En el mismo, se explica detalladamente su funcionamiento, así como las principales herramientas que este pone a nuestra disposición.

Es de vital importancia la visualización de este tutorial con objeto de familiarizarse con su uso y solucionar las posibles dudas que puedan surgir en el recorrido por el Campus.



En esta plataforma se pueden encontrar, entre otras, estas secciones:



Inicio. Donde se visualizan a modo de resumen los principales aspectos relacionados con la actividad docente y la comunicación con el equipo de EXITAE.



Aula. Donde el alumno encontrará los recursos didácticos complementarios para el estudio: resúmenes, esquemas, test, ejercicios, recomendaciones, vídeos, etc. En el aula encontrará también las guías didácticas y trabajos obligatorios, así como los apuntes *on-line* del material.



Comunicación. Con el equipo docente, a través de la mensajería interna, foros y Skype.



Perfil. Gracias a esta sección el alumno puede ver, en todo momento, sus datos personales y su expediente académico.



Agenda. A través de ella el alumno tendrá acceso a la planificación que haya acordado con su tutor, a las tareas que el profesor le asigne o a las que él mismo se haya marcado.



Horario. Donde el alumno encontrará los horarios en los que se encuentra a su disposición el equipo docente.



Servicios. Como la biblioteca virtual, el acceso a prácticas presenciales o a prácticas en empresa.



Calidad. Desde donde recibimos la opinión del alumno a través de encuestas sobre nuestro sistema.



Tutorial. En él se explica el funcionamiento del Campus.

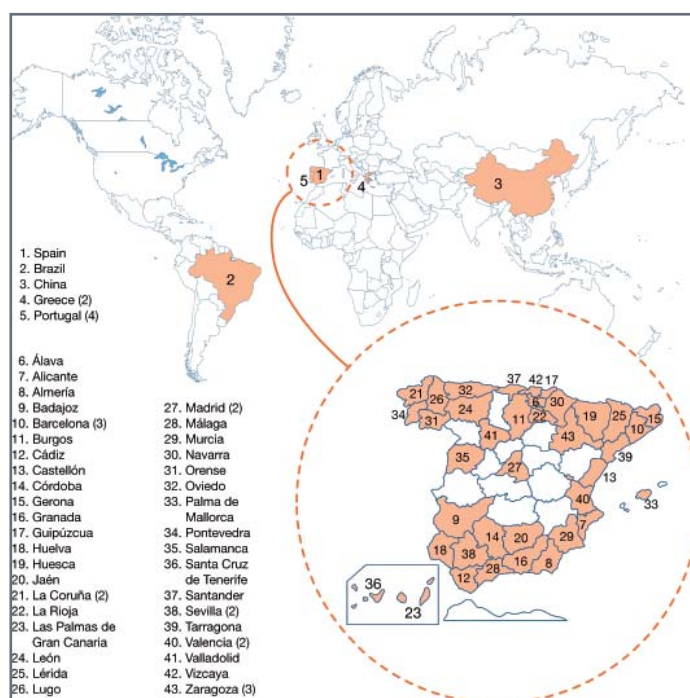
3. SERVICIOS

Desarrollamos un gran número de actividades voluntarias, paralelas al desarrollo de la formación, que nos diferencian como centro realmente activo y dinámico, entre las que destacamos charlas, seminarios, visitas técnicas y colaboraciones con proyectos personales de alumnos.

EXITAE tiene una relación muy estrecha con el mundo laboral a través de convenios, profesorado profesional y proyectos reales dentro de los módulos, para que el alumno ponga en práctica los conocimientos aprendidos.

3.1. Delegaciones

El grupo Master.D posee 54 centros repartidos entre España, Portugal, Grecia, Brasil y China, con un total de 1.050 colaboradores, una potente red comercial y un volumen de 750 profesionales docentes y no docentes de los que el 80% posee titulación superior y el 20% restante son diplomados y técnicos superiores.



No obstante, **prestamos servicios en cualquier localidad gracias a nuestra amplia red de asesores**, que nos permite tener alumnos tanto en núcleos urbanos como en zonas menos pobladas.

Puedes localizar las delegaciones físicas de Master.D con sus direcciones y teléfonos en:

www.exitae.es

3.2. Departamento de empresas

Aprovechando los numerosos acuerdos con empresas y socios estratégicos de EXITAE, ofrecemos a nuestros alumnos la posibilidad de que puedan realizar prácticas no remuneradas en empresas.

Estos son algunos de los servicios que proporciona el Departamento de Empresas, que asesorará y dará al alumno todas las herramientas necesarias para que pueda acceder al mundo laboral de forma activa:

- **TABE:** el Taller Activo de Búsqueda de Empleo es la herramienta más importante para superar con éxito una entrevista personal. Para realizarlo, solo es necesario solicitar hora al tutor.



- **Bolsa de empleo:** una vez que el alumno haya introducido su currículum vitae en www.soloempleo.com, podrá acceder a la bolsa de empleo exclusiva de Master.D.
- **Prácticas formativas:** si el curso dispone de este servicio, el alumno puede poner en práctica sus conocimientos en empresas del sector.

El alumno puede encontrar todos los servicios en el portal **www.soloempleo.com** o contactando con nosotros a través del *e-mail* o del teléfono que aparecen en la página web.

El alumno puede descargarse nuestro manual de instrucciones para el Servicio de Inserción Laboral, ubicado en dicho portal.

3.3. Servicios universitarios

La UCJC pone a disposición de sus alumnos una serie de servicios que complementan su formación durante los años universitarios: la posibilidad de estudiar en el extranjero, la opción de realizar prácticas en empresas, el aprendizaje y perfeccionamiento de otros idiomas, la práctica de deportes y las actividades culturales.

Servicios que ayudan a crecer a sus estudiantes, a aprender más allá de las clases. Porque en la UCJC los años universitarios no se reducen a apuntes y exámenes. Porque en la UCJC se potencia la cultura y el deporte. Porque los estudiantes tienen otras necesidades.

4. ESTUDIO DEL CURSO UNIVERSITARIO SUPERIOR

Como Coordinador de Área, te doy la bienvenida a este curso universitario superior; acabas de recibir toda la documentación y materiales del mismo, así como las claves de acceso a la plataforma. En este apartado intentaremos guiarte en la planificación y metodología para el estudio. Comenzaremos con algunas cuestiones generales.

4.1. Planificación de la secuencia de estudio

El módulo comienza con una primera llamada que el coordinador realizará al alumno. En la misma, le explicará personalmente toda la metodología y comentarán aspectos como sus condiciones particulares (estudios cursados, sector donde desarrolla su actividad profesional, etc.).

Inicialmente, deberemos conocer sus puntos fuertes y debilidades a nivel formativo, de modo que pueda progresar más rápidamente en los apartados que domine, y así disponer de más tiempo para aquellos no tan “familiares” o que le resulten de un mayor interés.

El coordinador pondrá al alumno en contacto con su tutor de grupo, que será el encargado de planificar temporalmente el estudio del módulo, en función del orden pactado con el coordinador. El tutor le acompañará durante el mismo, velando por el cumplimiento de las temporizaciones establecidas y dándole soporte sobre las diferentes herramientas.

Una vez pactada la estructura de estudio, cualquier cambio que desee realizarse deberá ser consensuado con el tutor, si bien la decisión final siempre recae sobre el alumno. Tanto el coordinador como el tutor se encuentran a disposición del alumno para ayudarle a que el estudio le resulte lo más efectivo y gratificante.

Los tiempos indicados en las planificaciones son meramente orientativos y planteados como los tiempos límite para el estudio, es decir, los tiempos que no podremos sobrepasar si queremos finalizar en las fechas pactadas. Se entiende, por tanto, que no indican los tiempos que debería costar la ejecución de cada actividad, ya que, dependiendo de los conocimientos previos (por nivel de estudios o experiencia profesional), podemos encontrar variaciones representativas por encima o debajo de las indicaciones expuestas.

Una vez finalizado el plazo de estudios, los servicios docentes se darán por concluidos. En caso de que el alumno no hubiese finalizado el estudio, podrá solicitar una prórroga de estudios según los criterios de nuestro departamento de servicios administrativos.

4.2. Objetivos del Curso Universitario Superior

Con el estudio de este curso universitario superior te proponemos una serie de objetivos que serán los que deberás tener claros al finalizar el mismo. Puedes ir marcándolos con una X conforme los vayas cumpliendo.

- Comprender el contexto económico y social en el que operan los negocios gastronómicos.
- Tomar conciencia de la importancia de la cultura gastronómica como base de las tendencias más actuales.
- Conocer todos los elementos necesarios para poder poner en marcha un negocio de restauración.
- Saber diseñar y poner en marcha proyectos e iniciativas gastronómicas sostenibles y con garantía de calidad.
- Identificar y desplegar las claves que promueven el éxito de un negocio de restauración.
- Adquirir herramientas para la adecuada gestión de recursos y procesos en los negocios de restauración.
- Aprender a utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos de comercialización, difusión y promoción de imagen de los negocios gastronómicos.
- Identificar los avances tecnológicos disponibles al servicio de la innovación en gastronomía.



- Entender las claves de la metodología de investigación y los métodos creativos necesarios para desarrollar propuestas gastronómicas de actualidad.
- Entrar en contacto con las últimas tendencias en cuanto a los alimentos y su forma de presentación y comercialización.
- Profundizar en el conocimiento de los alimentos y sus transformaciones físico-químicas.
- Saber valorar una oferta gastronómica desde el punto de vista nutricional y de la salud.

5. DESCRIPCIÓN DEL CURSO UNIVERSITARIO SUPERIOR

La Gastronomía es, hoy en día, uno de los principales puntos de atención de la opinión pública. Como ha ocurrido con otros sectores, el gastronómico se ha visto impulsado por el efecto de la globalización. La eliminación de las fronteras a la comunicación, y al intercambio de experiencias y recursos, y las nuevas tecnologías, han permitido el cruce de productos y técnicas culinarias hasta ahora sin un punto de encuentro claro, dando paso a la innovación y al fomento de la creatividad como herramienta indiscutible para la búsqueda de nuevas soluciones sobre la base de la cultura gastronómica propia de cada región. Este master en gastronomía acerca al alumno a esta cultura regional que esta tan de moda a nivel mundial.

Grandes cocineros de todo el mundo aparecen en las primeras páginas de los diarios explicando nuevos conceptos que aúnan tradición e innovación tecnológica. Nuevos y originales tipos de negocios y términos cada vez más enrevesados que, con el prefijo “gastro” aluden a formas distintas de presentación de las ofertas gastronómicas, han hecho su aparición. Negocios que, por otro lado, exigen de igual modo nuevas formas de gestión, más actuales y dinámicas y con personas mucho más preparadas en esta área.

Consumidores informados y curiosos, con gran interés en saber qué comen, preocupados por su salud y ávidos de vivir experiencias diferentes, son el público que los empresarios y profesionales de los negocios de restauración van a tener que satisfacer. Un público con expectativas altas que derivarán en un elevado nivel de autoexigencia para todos aquellos profesionales del sector de la restauración con ganas de crecer y superarse, asumiendo la responsabilidad que esto conlleva.

Este master en gastronomía desarrollado conjuntamente entre Exitae y la universidad Camilo José Cela y que forma parte de la cátedra avalada por el prestigioso cocinero Ferran Adrià te formará en este mercado como un profesional de la gastronomía.

5.1. Estructura del Curso Universitario Superior

Estos son los módulos de los que se compone este curso universitario superior, cada módulo puede ser estudiado como curso independiente.

Volumen 1. Alimentación y nutrición.

Volumen 2. Cultura y economía gastronómica.

Volumen 3. Gestión de procesos en negocios de restauración.

Volumen 4. Marketing y comunicación gastronómica.

Volumen 5. Diseño tecnología e innovación en gastronomía.

Volumen 6. Vino y gastronomía.

5.2. Programa detallado

VOLUMEN 1. ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN

UNIDAD 1. CONCEPTOS GENERALES DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

1. Definiciones y conceptos: nutrición y dietética
2. Bases fisiológicas de la nutrición
3. Nutrientes
 - 3.1. Hidratos de Carbono
 - 3.2. Lípidos
 - 3.3. Proteínas
 - 3.4. Vitaminas (hidrosolubles/liposolubles)
 - 3.5. Minerales
4. Interacción entre nutrientes
5. Aspectos energéticos
6. Aspectos nutricionales de los alimentos (según la pirámide nutricional)
 - 6.1. Concepto y clasificación
 - 6.2. Cereales y derivados
 - 6.3. Aceites y Grasas
 - 6.4. Productos lácteos y derivados del huevo
 - 6.5. Carne, pescados y legumbres
 - 6.6. Frutas y hortalizas
 - 6.7. Bebidas alcohólicas (excepto el vino)
 - 6.8. Dulces: azúcar, cacao, miel
 - 6.9. Café, infusiones
 - 6.10. Condimentos
7. Recomendaciones de Energía y Nutrientes



- 7.1. Guías de nutrición: pirámide nutricional, rombo, etc.
8. Interpretación y conocimiento de los métodos de valoración del estado nutricional
9. Interpretación y manejo de las tablas de composición de alimentos
10. Preparación de dietas para colectividades (adultos, niños)
11. Menús especiales: celíacos, hiposódicos, vegetarianos, etc.

UNIDAD 2. TRADICIÓN E INNOVACIÓN EN EL PROCESADO DE ALIMENTOS

1. Ciencia y Tecnología
2. Procesado de alimentos
 - 2.1. Aspectos microbiológicos
 - 2.2. Aspectos fisicoquímicos
3. Técnicas de conservación
 - 3.1. Secado
 - 3.1.1. Precauciones del secado
 - 3.1.2. Alimentos y plantas de uso alimentario desecados
 - 3.1.2.1. Especias
 - 3.1.2.2. Carne desecada
 - 3.1.2.3. Pescado desecado
 - 3.2. Salazón
 - 3.2.1. Clasificación
 - 3.2.1.1. Salazón seca
 - 3.2.1.2. Salazón húmeda
 - 3.2.1.3. Salazón mixta
 - 3.2.2. Alimentos en salazón
 - 3.2.2.1. Anchoa en salazón
 - 3.2.2.2. Mojama
 - 3.3. Enlatado
 - 3.4. Ahumado
 - 3.4.1. Clasificación
 - 3.5. Encurtidos
 - 3.6. Fermentación
 - 3.6.1 Alimentos fermentados: chucrut
 - 3.7. Refrigeración/congelación
 - 3.7.1. Refrigeración
 - 3.7.2. Congelación
 - 3.8. Cocción
 - 3.8.1. Características
 - 3.8.2. Energía calórica

- 3.8.3. Tipos de cocción
- 3.9. Pasteurización
- 3.10. Esterilización
- 3.11. Uperización (UHT)
- 3.12. Liofilización
- 3.13. Infrarrojos
- 3.14. Campos magneticos
- 3.15. Microondas
- 3.16. Vacío
 - 3.16.1. Cocinado sous vide (cocinado bajo vacío-refrigeración)
- 3.17. Otras tecnologías
- 3.18. Atmosferas modificadas
- 4. Alimentos procesados
 - 4.1. Leche y derivados
 - 4.1.1. Leche
 - 4.1.2. Derivados de la leche
 - 4.2 Derivados cárnicos
 - 4.3. Derivados del Pescado
 - 4.4. Pan y pastas
 - 4.5. Ovoproductos
 - 4.6. Bebidas

UNIDAD 3. NUEVAS TENDENCIAS EN ALIMENTACIÓN

- 1. Tendencias alimentarias
 - 1.1. Normativa básica en el ámbito alimentario
 - 1.1.1. Organismos implicados
 - 1.2. Propiedades nutricionales y saludables de los alimentos
- 2. Nuevos alimentos
 - 2.1. Concepto
 - 2.2. Proceso de autorización de un nuevo alimento
 - 2.3. Nuevos alimentos o ingredientes
- 3. Alimentos modificados genéticamente
 - 3.1. Concepto
 - 3.2. Procedimiento de autorización
 - 3.3. Trazabilidad y etiquetado
 - 3.4. Propiedades de los omg
- 4. Alimentos funcionales
 - 4.1. Concepto
 - 4.2. Tipos



- 4.2.1. Probióticos
- 4.2.2. Prebióticos
- 5. Alimentos según su tecnología: de ayer a hoy
 - 5.1. I gama
 - 5.2. II gama
 - 5.3. III gama
 - 5.4. IV gama
 - 5.5. V gama
 - 5.6. VI gama
 - 5.7. Sucedáneos de alimentos
 - 5.7.1. Surimi
 - 5.7.2. Krill
- 6. Alimentos orgánicos, biológicos o ecológicos
- 7. Nutrigenómica y nutrigenética
 - 7.1. Nutrigenómica
 - 7.2. Nutrigenética
- 8. Nanotecnologías
- 9. Alimentos destinados a una alimentación especial
 - 9.1. Definición
 - 9.2. Clasificación
 - 9.3. Alimentos sin gluten
 - 9.4. Alimentos pobres en sodio

UNIDAD 4. ANALISIS SENSORIAL DE LOS ALIMENTOS

- 1. Introducción
- 2. Fisiología de los sentidos y su papel en el análisis sensorial
 - 2.1. Vista
 - 2.2. Olfato
 - 2.3. Gusto
 - 2.4. Oído
 - 2.5. Tacto
 - 2.6. Adaptación de los sentidos
- 3. Propiedades sensoriales
 - 3.1. Textura
 - 3.2. Flavor
- 4. Concepto de análisis sensorial
- 5. Los jueces y las salas de catas
- 6. Desarrollo del análisis sensorial
 - 6.1. Objetivo

- 6.2. Técnicas
- 6.3. Obtención de escalas normalizadas
- 6.4. Hojas de cata
- 7. Cata de productos (características, preparación y vocabulario específico): algunos ejemplos
 - 7.1. Determinación umbrales de gusto
 - 7.2. Reconocimiento de aromas
 - 7.3. Bebidas gaseosas
 - 7.4. Chocolate
 - 7.5. Aceite
 - 7.6. Agua

VOLUMEN 2. CULTURA Y ECONOMÍA GASTRONÓMICA

UNIDAD 1. EL HECHO GASTRONÓMICO: IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO DE LA RESTAURACIÓN

- 1. La restauración en cifras
 - 1.1 En España
 - 1.1.1. Revisión histórica. Parada y fonda
 - 1.1.3. Sociedad burguesa y la demanda gastronómica
 - 1.1.4 El despegue de la restauración. De la posguerra al desarrollismo de los 60
 - 1.1.5. El cambio por la excelencia. Desde los ochenta hasta el año 2000
 - 1.1.6. La evolución en los últimos diez años. Las nuevas cifras de la economía de vanguardia
 - 1.2. En el mundo
 - 1.2.1. Modelos a seguir: Francia y EEUU
- 2. Gastronomía y turismo: dos sectores inseparables
 - 2.1. Flujos turísticos motivados por la gastronomía. Revisión histórica.
 - 2.2. Cambios socio-económicos
 - 2.3. Principales destinos gastronómicos en el mundo
 - 2.3.1. Francia
 - 2.3.2. Japón
 - 2.3.1. Destinos que despegan: China, EMA



UNIDAD 2. HISTORIA Y GEOGRAFÍA DE LA GASTRONOMÍA MUNDIAL. COCINAS DEL MUNDO

1. La fusión gastronómica mundial. Una historia que viene de antiguo
 - 1.1. De Asia a Europa, de Europa a América, de América a Europa y a Asia
 - 1.1.1. el viaje de la caña de azúcar.
 - 1.1.2. Del árbol del café al expreso
 - 1.1.3. Pimientos y guindillas: de México a Corea
 - 1.1.4. Arroz: la comida del mundo
 - 1.1.5. De la papa a la patata
 - 1.1.6. La ruta del té, de Asia a América
2. La cocina europea
 - 2.1. Del espartano medieval a la revolución estilística de la corte del Rey Sol
 - 2.2. La Francia de los restaurantes de *brillat savarin* y *gratons de la reyniere a escoffier*
 - 2.3. La revolución en las cocinas españolas en el siglo XIX. El afrancesamiento burgués
 - 2.4. La *nouvelle cuisine*. Una vuelta de tuerca
 - 2.4.1. Decálogo de la *nouvelle cuisine*
 - 2.5. Cocinas europeas viajeras y de terruño
 - 2.5.1. Italia
 - 2.5.2. Portugal
 - 2.5.3. Grecia
 - 2.5.4. Dieta mediterránea
 - 2.6. La nueva *nouvelle cuisine*. La revolución mundial de la cocina de vanguardia que nace en España
 - 2.6.1. Cocina de vanguardia o tecnoemocional
 - 2.6.2. Técnicas innovadoras para una nueva cocina
 - 2.6.3. Nuevos ingredientes
 - 2.6.4. Platos que marcan un movimiento
 - 2.6.5. Los principios de la cocina de vanguardia
3. La cocina americana
 - 3.1. La cocina precolombina
 - 3.1.1. La cocina inca
 - 3.1.2. La cocina azteca
 - 3.2. La fusión con las cocinas e ingredientes que llegaron de las metrópolis. La cocina mestiza
 - 3.2.1. El caso paradigmático de la cocina de Nueva Orleans
 - 3.3. El despegue de un nuevo estilo de comer: EEUU y el *fast food*

- 3.3.1. El *brunch*
- 3.4. La revalorización de la cocina latinoamericana. El éxito de la cocina mexicana y peruana.
 - 3.4.1. La cocina mexicana. Patrimonio de la humanidad
 - 3.4.2. La cocina peruana. De moda en el mundo
- 4. La cocina asiática
 - 4.1. China y sus cocinas
 - 4.2. Japón, la fuente continua de inspiración para occidente
 - 4.2.1. No sólo shushi
 - 4.2.2. Universo de cocinas: kaiseki, shojin ryori y nueva cocina
 - 4.2.3. Pais de mercados: tsukiji y nishiki
 - 4.3. Corea, el descubrimiento de una cocina milenaria
 - 4.3.1. La nueva imagen de la cocina coreana, David Chang
 - 4.4. La cocina de las flores y las frutas: Tailandia, Vietnam, Myanmar
- 5. África
 - 5.1. La cocina del magreb. De Marruecos a Egipto
 - 5.2. Cocina subsahariana. Una cocina por descubrir
 - 5.2.1. Platos senegaleses: mar y montaña
 - 5.2.2. La cocina etíope: cruce de culturas
- 6. Oriente Próximo. Puntos de unión entre Europa, Asia y África
 - 6.1. La madre de las cocinas árabes: Siria y Líbano
 - 6.2. El corazón de la cocina medieval en Yemen
 - 6.3. Cocina judía Israel
- 7. La vuelta al mundo en un trago
 - 7.1. Cerveza
 - 7.2. Vino
 - 7.3. Destilados
 - 7.3.1. Whisky
 - 7.3.2. Ron
 - 7.4. Tiempo de cócteles

UNIDAD 3. REGIONES GASTRONÓMICAS ESPAÑOLAS. DENOMINACIONES DE ORIGEN Y MARCAS DE CALIDAD

- 1. España y sus regiones. Una visión global
- 2. Denominaciones de origen, identificaciones geográficas protegidas y otras marcas de calidad: la diferencia
 - 2.1. Denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas
 - 2.3. Especialidades tradicionales garantizadas
 - 2.3.1. Jamón serrano



- 2.3.2. Leche de granja
 - 2.3.3. Panellets
 - 2.4. Agricultura ecológica
 - 2.5. Marcas de calidad autonómicas
- 3. Andalucía
 - 3.1. Mar de olivos: aceitunas y aceite de oliva
 - 3.2. Jamón de Huelva
 - 3.3. Hortalizas andaluzas: espárragos de huétor tajar, tomate de la cañada-níjar
 - 3.4. Frutas andaluzas: chirimoya, granada, aguacate
 - 3.5. Dulces de origen árabe: alfajor de Medina Sdonia y mantecados de Estepa
 - 3.6. Tierra de mar: gambas, atún, melva y caballa de Andalucía
- 4. Aragón
 - 4.1. El ternasco
 - 4.2. Jamón de Teruel
 - 4.3. Trufa negra
 - 4.4. Melocotón de Calanda
- 5. Asturias
 - 5.1. Región de quesos
 - 5.2. Ternera asturiana
 - 5.3. Fabas y fabada
 - 5.4. Escanciar sidra
- 6. Islas Baleares
 - 6.1. Aceite de oliva. Una tradición milenaria
 - 6.2. Sobrasada
 - 6.3. Ensaimada
- 7. Archipiélago canario
 - 7.1. Papas antiguas de Canarias
 - 7.2. Tomates de invierno
 - 7.3. Plátano, papaya y mango
 - 7.4. Cabras y sus quesos
- 8. Cantabria
 - 8.1. Quesos
 - 8.2. Reino de la semiconserva: la anchoa
 - 8.3. Sobaos pasiegos
- 9. Castilla y León
 - 9.1. Tierra ganadera: morucha de Salamanca, carne de Ávila, lechazo y cochinillo
 - 9.2. Jamón de Guijuelo

- 9.3. La huerta berciana: manzana reineta y pimientos asados
- 9.4. Mantequilla de Soria
- 9.5. Embutidos: cecina de León, chorizo de Cantimpalos y botillo del Bierzo
- 9.6. Campo de legumbres: lentejas de la Armuña, lentejas pardinas, garbanzos de Fuentesauco, judías del barco de Ávila y alubias de la Bañeza
- 9.7. Mantecados de Astorga
- 10. Castilla-La Mancha
 - 10.1. Pan de Cruz
 - 10.2. Aceites
 - 10.3. Queso manchego
 - 10.4. El huerto: berenjena de Almagro, ajo morado y cebolla de La Mancha
 - 10.5. El oro rojo: azafrán de La Mancha
 - 10.6. Mazapán de Toledo
 - 10.7. Miel de la Alcarria
- 11. Cataluña
 - 11.1. Frutas y hortalizas: avellanas, manzana de Girona, patatas de Prades, clementinas, *calçot*
 - 11.2. Arroz del Delta del Ebro
 - 11.3. Embutidos y carnes: pollo y capón del Prat, salchichón de Vin y ternera de Los Pirineos
 - 11.4. Mantequilla de L'alt Urgell y la Cerdanya
 - 11.5. Aceites
 - 11.6. Turrón de Agramunt
- 12. Extremadura
 - 12.1. La dehesa y el ibérico
 - 12.2. El pimentón de La Vera
 - 12.3. Las cerezas del Jerte
 - 12.4. La torta del Casar y otros quesos
- 13. Galicia
 - 13.1. El huerto: pimientos, grelos, fabas y patatas
 - 13.2. Pan de cea y quesos gallegos
 - 13.3. Ternera gallega
 - 13.4. Mejillones y otros productos del mar
 - 13.5. Tarta de Santiago
- 14. Madrid
 - 14.1. Huerta madrileña: espárragos, alcachofas, cebollas y fresas de Aranjuez



- 14.2. Carne de la sierra de Guadarrama
- 14.3. Anís de Chinchón
- 15. Región de Murcia
 - 15.1. La huerta murciana: pimiento, pera de Jumilla
 - 15.2. Arroz de Calasparra
 - 15.3. Quesos
- 16. Navarra
 - 16.1. Verduras de la ribera: alcachofa de Tudela, pimiento del piquillo y espárrago de Navarra
 - 16.2. Carnes navarras: cordero y ternera
 - 16.3. Pacharán navarro
- 17. País vasco
 - 17.1. Queso Idiazábal
 - 17.2. Pimientos de Gernika
 - 17.3. Judías de Tolosa
- 18. Comunidad valenciana
 - 18.1. Salmueras, salazones y embutidos
 - 18.2. Verduras de la huerta: alcachofa de Benicarló
 - 18.3. Arroz de Valencia
 - 18.4. Cítricos valencianos
 - 18.5. Frutas: cereza de la montaña, kaki y uva de mesa
 - 18.6. Turrón de Alicante y Jijona
 - 18.7. Chufa de Valencia, herbero de la sierra y cantueso alicantino

UNIDAD 4. LA DINAMIZACIÓN DEL TERRITORIO A TRAVÉS DE LA GASTRONOMÍA: IMPORTANCIA Y RETOS DEL TURISMO GASTRONÓMICO

- 1. Conceptos básicos
 - 1.1. Definiciones
 - 1.1.1. Gastronomía
 - 1.1.2. Tipología de productos gastronómicos o diversidad de la oferta gastronómica en España
 - 1.1.3. Restaurantes: concepto, origen y tipología
 - 1.1.4. Clasificación de las empresas de restauración
- 2. Marco histórico
 - 2.1. Antecedentes
 - 2.2. Situación actual
 - 2.2.1. La gastronomía en España
 - 2.2.2. El significado turístico de la gastronomía
 - 2.2.3. La cocina española como impulso al turismo

2.2.4. El turismo gastronómico en otros destinos

3. Planificación estratégica

- 3.1. Concepto de plan estratégico
- 3.2. Planes de competitividad y sus diferencias con los de dinamización y de excelencia
- 3.3. Planes de microdestinos
- 3.4. Horizonte 2020 y planes estratégicos
- 3.5. Plan estratégico: Identificar el ámbito territorial
 - 3.5.1. Identificar recursos de alta potencialidad turística
 - 3.5.1.1. Inventario de recursos turísticos
 - 3.5.1.2. Productos de alta potencialidad turística
 - 3.5.1.3. Turismo gastronómico
 - 3.5.1.4. Productos y denominación de origen
 - 3.5.1.5. Marcas y certificación de calidad
 - 3.5.1.6. Iniciativa saboreando España
 - 3.5.1.6.1. Jornadas gastronómicas
 - 3.5.1.6.2. Recursos gastronómicos españoles
 - 3.5.1.6.3. Rutas gastronómicas
 - 3.5.1.6.3. Oferta de restauración

4. Puesta en marcha de un plan competitivo gastronómico para la dinamización territorial. La gastronomía como producto de alto potencial

- 4.1 Misión, objetivos, criterios y, etapas
- 4.2 Estructura, análisis, y diagnóstico
- 4.3 Plan de acción y procesos de elaboración del plan
- 4.4 Requisito de producto
- 4.5 Elementos fundamentales donde sustentarse el producto gastronómico
- 4.6 Formas de gestión
- 4.7 Desarrollo metodológico
- 4.8 Identificar áreas de actuación
 - 4.8.1 Planificar, organizar y gestionar el producto turístico
 - 4.8.2 Especializar el destino
 - 4.8.3 Marketing y comunicación
 - 4.8.4 Comercialización y distribución
 - 4.8.5 Servicios turísticos especializados
 - 4.8.6 Recursos y oferta temática
 - 4.8.7 Señalización de rutas
- 4.9 Evaluación de la demanda e identificación del turismo gastronómico
- 4.10 Combinación de productos con referente gastronómico



- 4.11 Mercados de alimentos
- 4.12 Financiación del proyecto
 - 4.12.1 Aportación pública, privada y mixta

VOLUMEN 3. GESTIÓN DE PROCESOS EN NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN

UNIDAD 1. MODELOS DE NEGOCIO EN RESTAURACIÓN

1. El concepto de restauración
2. Una primera aproximación a los modelos de negocio en restauración
 - 2.1. Tres preguntas básicas para la clasificación
 - 2.2. La generación de un producto comercial en restauración
 - 2.3. Los negocios de restauración en la actualidad, en España y en el mundo
3. Del “concepto” a la puesta en marcha de un negocio
 - 3.1. La identificación con el modelo: una cuestión de coherencia
 - 3.2. El proceso de planificación: la necesidad de un proyecto
 - 3.3. Aspectos legales y condicionantes en la puesta en marcha
4. Posicionamiento y vida útil de un negocio de restauración
 - 4.1. Identidad del negocio: la diferenciación
 - 4.2. Fórmulas de crecimiento en el sector de la restauración
 - 4.3. El “agotamiento” de un negocio de restauración

UNIDAD 2. CONTABILIDAD Y CONTROL FINANCIERO

1. Introducción a la contabilidad
 - 1.1. Definición de la contabilidad
 - 1.2. Usuarios de la contabilidad
 - 1.3. División de la contabilidad
 - 1.4. Objetivos de la información contable
 - 1.5. Informes contables
 - 1.6. Contabilidad de la empresa
 - 1.6.1. Clasificación de la contabilidad de la empresa
2. El patrimonio
 - 2.1. Definición y conocimiento
 - 2.2. El inventario: el estado de inventario
 - 2.3. Elementos y masas patrimoniales
 - 2.4. Ecuación fundamental del patrimonio
 - 2.5. Equilibrio patrimonial

- 2.6. Los hechos contables: clases de hechos contables
- 3. El método contable
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. Las cuentas: clasificación y estructura
 - 3.3. Funciones de las cuentas
 - 3.4. Tecnicismos de las cuentas
 - 3.5. Leyes de funcionamiento de las cuentas
 - 3.6. Teoría del cargo y del abono.
 - 3.7. El registro contable
 - 3.8. Libro diario y libro mayor
 - 3.9. Balance de comprobación
- 4. El plan general contable
 - 4.1. Introducción.;
 - 4.2. La normalización contable
 - 4.3. Marco legal de la contabilidad en España
 - 4.4. El plan general de contabilidad
 - 4.4.1. Ámbito de aplicación: microempresas
 - 4.4.2. Estructura del plan general contable
 - 4.4.3. Características del plan general contable
 - 4.5. Obligaciones de los empresarios
- 5. Las cuentas anuales
 - 5.1. Documentos que comprenden
 - 5.2. Requisitos de la información contable
 - 5.3. Los principios contables
 - 5.4. Elementos de las cuentas anuales
 - 5.5. Criterios de registro o reconocimiento
 - 5.6. Criterios de valoración
 - 5.7. Principios y normas de contabilidad generalmente aceptados
 - 5.8. Formulación y aprobación de las cuentas anuales
 - 5.9. Informes complementarios
 - 5.10. Depósito y publicidad de las cuentas anuales
 - 5.11. Calendario de elaboración y publicación de las cuentas anuales
- 6. El ciclo contable
 - 6.1. Introducción
 - 6.1.1. Gastos e ingresos
 - 6.1.2. Las cuentas de gestión
 - 6.2. La regularización contable
 - 6.2.1. Corrección de errores
 - 6.2.2. Diferencias de inventario



- 6.2.3. Reclasificación de partidas
- 6.2.4. Periodificación contable
- 6.2.5. Correcciones de valor
- 6.2.6. Cálculo del resultado
- 7. El IVA y el IGIC
 - 7.1. Introducción
 - 7.2. Contabilidad del iva en compras y gastos
 - 7.3. Contabilidad del iva en ventas y prestación de servicios
- 8. Las existencias
 - 8.1. Introducción
 - 8.2. Tipos de existencias
 - 8.3. Valoración de las existencias: corrección valorativa
 - 8.4. Criterios de valoración: F.I.F.O y P.M.P

UNIDAD 3. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- 1. Motivación de la materia
 - 1.1 Introducción
 - 1.2 La necesidad de la gestión de personas en la nueva restauración
 - 1.3 Modelo pedagógico y conceptual
- 2. Negociación
 - 2.1 Introducción
 - 2.2 Principios de la negociación
 - 2.2.1 Satisfacer necesidades
 - 2.2.2 Poder
 - 2.2.3 Posicionarse
 - 2.2.4 Metas
 - 2.2.5 Concesiones
 - 2.2.6 Gestión de la información
 - 2.2.7 Relación personal
 - 2.2.8 Negociación
 - 2.3 Fases de la negociación
 - 2.4 Tipos de negociación
 - 2.4.1 Negociación competitiva
 - 2.4.2 Negociación colaborativa
 - 2.5 Métodos Harvard de negociación
 - 2.6 Características del negociador
- 3. Trabajo en Equipo
 - 3.1 Introducción
 - 3.2 Características del trabajo en equipo

- 3.3 ¿Qué necesitamos?
- 3.4 Etapas del equipo
- 3.5 Factores
- 3.6 Equipo en la empresa
- 4. Comunicación
 - 4.1 Introducción
 - 4.2 ¿Cuándo se produce la comunicación?
 - 4.3 Comunicación eficaz
 - 4.4 Tipos de comunicación
 - 4.4.1 Comunicación verbal
 - 4.4.2 Comunicación no verbal
 - 4.4.2.1 Tics
 - 4.5 Barreras en la comunicación
 - 4.6 Escucha activa
 - 4.6.1 Como escuchar activamente
 - 4.6.2 Es importante escuchar
 - 4.7 Retroalimentación
 - 4.7.1 Retroalimentación eficaz
 - 4.8 Asertividad y comunicación
 - 4.9 Críticas
 - 4.9.1 Formular críticas
 - 4.9.2 Recibir críticas
 - 4.10 Comunicación persuasiva
 - 4.10.1 Características
 - 4.10.2 Como persuadir
 - 4.11 La ventana de Johari
- 5. Gestión del cambio
 - 5.1 Introducción
 - 5.2 Definición
 - 5.3 Tipos de cambios
 - 5.3.1 Crecimiento
 - 5.3.2 Transición
 - 5.3.3 Transformación
 - 5.4 Curva del cambio
 - 5.5 Fases del cambio
 - 5.5.1 Negociación
 - 5.5.2 Resistencia
 - 5.5.3 Exploración
 - 5.5.4 Compromiso



- 5.6 Resistencia al cambio
- 5.7 Instrumentos
- 5.8 Modelo de Jhon P. Kotter
- 6. Liderazgo
 - 6.1 Introducción
 - 6.2 ¿Qué es un líder?
 - 6.2.1 Características de un líder
 - 6.3 Tipos de liderazgos
 - 6.3.1 Liderazgo situacional.
 - 6.3.2 Liderazgo transaccional y transformacional
 - 6.3.2.1 Líder transaccional
 - 6.3.2.2 Líder transformacional
 - 6.3.3 Líder carismático
 - 6.4 Peter Drucker
 - 6.5 Liderazgo en las organizaciones
 - 6.6 *Coaching*
- 7. Selección
 - 7.1 Introducción
 - 7.2 Proceso de selección
 - 7.2.1 Preparación del proceso
 - 7.2.2 Entrevista y /o aplicación de pruebas.
 - 7.2.3 Decisión
 - 7.2.4 Incorporación/periodo de prueba.
- 8. Atención al cliente
 - 8.1 Introducción
 - 8.2 ¿Qué es necesario?
 - 8.3 Actitud
 - 8.4 Imagen
 - 8.5 Relaciones

UNIDAD 4. SEGURIDAD ALIMENTARIA. NORMATIVA Y APLICACIÓN

- 1. Introducción
 - 1.1. Concepto de seguridad alimentaria (S.A.)
 - 1.2. Organismos reguladores sobre S.A
 - 1.3. Autoridad europea de seguridad alimentaria
- 2. Diferencia entre legislación y normativa
- 3. Legislación sobre S.A.
 - 3.1. Objetivos de la S.A.
 - 3.2. Legislación general, *codex alimentarius*

- 3.3. Análisis de peligros y puntos de control críticos (APPCC)
- 3.4. Evaluación del APPCC
- 3.5. Trazabilidad
- 4. Normativa sobre S.A.
 - 4.1. Sistema de gestión de la S.A. Modelos normalizados y no normalizados
 - 4.2. Modelos de gestión BRC
 - 4.3. Modelos de gestión IFS
 - 4.4. Modelos de gestión ISO 22000
 - 4.5. Integración de los requisitos de los modelos de gestión en el sistema de gestión de la calidad

VOLUMEN 4. MARKETING Y COMUNICACIÓN GASTRONÓMICA

UNIDAD 1. DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA DE PROYECTOS GASTRONÓMICOS

- 1. Ser empresario
- 2. El emprendedor
- 3. El estudio de mercado
 - 3.1. Análisis externo
 - 3.1.1. El macroentorno
 - 3.1.2. El microentorno
 - 3.2. Reflexiones sobre oportunidades y amenazas
 - 3.3. Análisis interno
 - 3.4. Reflexiones sobre debilidades y fortalezas
 - 3.5. Análisis D.A.F.O.
- 4. Autodiagnóstico
- 5. Segmentación, técnicas y fuentes de información
 - 5.1. Segmentación de mercados
 - 5.1.1. Principales criterios de segmentación de mercado
 - 5.1.2. Pasos a seguir para segmentar un mercado
 - 5.2. Técnicas de recogida de información
 - 5.2.1. La observación directa
 - 5.2.2. La encuesta
 - 5.2.3. La entrevista a profesionales
 - 5.3. Fuentes de información
- 6. Plan de negocio



UNIDAD 2. MARKETING Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN GASTRONÓMICA A TRAVÉS DE LA RED

1. La imagen de producto. Del mundo off line a la reputación *on line*
2. Herramientas de marketing gastronómico en internet: *webs*, redes sociales, *blogs*, *microblogging*, lista de *mails*
3. De la crítica gastronómica a los clientes críticos. Recomendaciones y críticas en los sitios 2.0
4. Agitar las redes: el trabajo de un *community-manager*
5. Cada red, un estilo: situar el mensaje de forma adecuada

UNIDAD 3. PROTOCOLO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN EL MUNDO DE LA GASTRONOMÍA

1. Antecedentes históricos
 - 1.1. ¿Qué es el protocolo?
2. La mesa
 - 2.1. Introducción
 - 2.2. Reglas fundamentales
 - 2.3. Tipos de mesas según su forma
 - 2.3.1. Redonda
 - 2.3.2. Cuadrada
 - 2.3.3. Rectangular
 - 2.3.4. Ovalada
 - 2.3.5. Imperial
 - 2.3.6. Mesa en “U”
 - 2.3.7. Mesa en herradura
 - 2.3.8. Mesa en forma de “T”
 - 2.3.9. Mesa en peine
3. Tipos de presidencia
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. Sexo
 - 3.3. Ley del descanso matrimonial (denominada así en protocolo)
 - 3.4. Extranjeros
 - 3.5. Idiomas
 - 3.6. Incompatibilidades
 - 3.7. Romper normas
 - 3.8. Espacio de respeto
 - 3.9. Ordenación de mesas
 - 3.10. Los intérpretes
 - 3.11. Otros criterios de Colocación de comensales

- 3.11.1. Presidencia francesa
- 3.11.2. Presidencia inglesa
- 3.11.3. Sistemas de ubicación
 - 3.11.3.1. Sistema del reloj
 - 3.11.3.2. Sistema del reloj-presidencia francesa
- 4. Elementos y decoración de la mesa
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. Elementos y decoración
 - 4.2.1. Los medios para la comida
 - 4.2.1.1. Las copas
 - 4.2.1.2. Los Platos
 - 4.2.1.3. Cubiertos: son herramientas para comer, nada más
 - 4.2.1.4. Plato del pan
 - 4.2.1.5. Plato de la mantequilla
 - 4.2.1.6. Servilleta
 - 4.3. El servicio en la comida. Criterios generales
 - 4.3.1. Orden de servicio
 - 4.3.2. Tipos de servicio
 - 4.3.2.1. Servicio emplatado
 - 4.3.2.2. Servicio a la inglesa
 - 4.3.2.3. Servicio a la francesa
 - 4.3.2.4. Servicio de guerdón
 - 4.3.2.5. Servicio a la rusa
- 5. Comportamiento en la mesa
 - 5.1. Introducción
 - 5.2. Los cubiertos
 - 5.3. Cómo se comen los alimentos
 - 5.4. Accidentes
 - 5.5. Uso de palillos orientales
- 6. La organización de banquetes
 - 6.1. Introducción
 - 6.2. Tipos de comedor
 - 6.2.1. Clásico
 - 6.2.2. Moderno
 - 6.2.3. Margarita o en forma de estrella
 - 6.2.4. Mixto
 - 6.2.5. Doble presidencia o americano
 - 6.2.6. Banquetes en cuadrado



- 6.2.6.1. Delegaciones
 - 6.2.6.2. Con protocolo equilibrado sin delegaciones
 - 6.2.6.3. Con presidencia sin delegaciones
 - 6.2.6.4. Con protocolo equilibrado o internacional
- 7. Sistemas de indicación de protocolo
 - 7.1. Introducción
 - 7.2. Tipos de comida según su protocolo
 - 7.2.1. Comida protocolizada
 - 7.2.2. Comida semiprotocolizada
 - 7.2.2.1. Tarjeta individual
 - 7.2.2.2. Panel
 - 7.2.2.3. Sistema mixto
 - 7.2.2.4. Tarjeta de identificación
 - 7.2.3. Comida sin protocolo
- 8. Sistemas de indicación de protocolo
 - 8.1. Introducción
 - 8.2. El brindis
 - 8.3. Los discursos en las comidas
- 9. La minuta
- 10. Otras formas de invitar
 - 10.1. Introducción
 - 10.2. Aperitivo
 - 10.3. Vino español o vino de honor
 - 10.4. Cóctel/recepción
 - 10.5. *Lunch/brunch*
 - 10.5.1. *Lunch*
 - 10.5.2. *Brunch*
 - 10.6. Desayuno de trabajo

VOLUMEN 5. DISEÑO TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN GASTRONOMÍA

UNIDAD 1. FACTORES CLAVE DEL ÉXITO EN LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN

- 1. El éxito: una cuestión de enfoque
- 2. Las tres “patas” de un negocio de restauración
 - 2.1. Misión / visión
 - 2.1.1. El horizonte

- 2.1.2. La estrategia
- 2.1.3. La importancia de medir
- 2.1.4. La gestión de la información
- 2.2. Equipos
 - 2.2.1. El control del negocio
 - 2.2.2. La formación del personal
- 2.3. Sistemas
 - 2.3.1. Cultura del detalle
 - 2.3.2. El cambio hacia la mejora continua
- 3. La innovación en los diferentes procesos del negocio
 - 3.1. El alcance de la innovación
 - 3.2. El marketing transectorial
- 4. Algunas claves importantes que marcan la diferencia

UNIDAD 2. TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DE LA RESTAURACIÓN

- 1. La llegada de las nuevas tecnologías al sector de la restauración
- 2. La administración de un restaurante a través de los sistemas
 - 2.1. Áreas del negocio
 - 2.2. Externalización vs. Integración
- 3. La implantación de sistemas tecnológicos para la gestión de un restaurante
 - 3.1. Requisitos y adecuación al tipo de negocio
 - 3.2. Recursos necesarios
 - 3.3. Principales problemas
- 4. Análisis de los beneficios esperados: la generación de informes
 - 4.1. El sistema
 - 4.2. Diseño de informes útiles: parámetros de control
 - 4.3. El seguimiento
- 5. Últimas novedades tecnológicas en el sector de la restauración

UNIDAD 3. TALLERES DE I+D+i EN COCINA

- 1. ¿Qué es un taller de investigación culinaria?
 - 1.1. La Historia reciente. Cuándo surgen; por qué; protagonistas...
 - 1.2. Para qué sirve un taller de I+D+i
 - 1.3. Formar parte de un taller
- 2. ¿Cómo montar un taller?
 - 2.1. Requisitos
 - 2.2. Metodología
 - 2.3. Proceso de puesta en marcha



- 2.4. Financiación
- 2.5. Ayudas y subvenciones
- 2.6. Legislación. Normativa y desgravaciones
- 3. ¿Qué hay en un taller de investigación culinaria?
 - 3.1. Técnicas, utensilios y máquinas
 - 3.2. El equipo
- 4. Relación ciencia-cocina
 - 4.1. Los alimentos desde el punto de vista de la ciencia
 - 4.2. Los institutos de investigación agroalimentaria
 - 4.3. La implicación de las Universidades
 - 4.4. Fundaciones y otras organizaciones dedicadas a la investigación
- 5. De la técnica culinaria al valor de la salud
 - 5.1. Implicaciones de la investigación gastronómica
- 6. La investigación culinaria como valor económico
 - 6.1. Relación ciencia-gastronomía
 - 6.2. Sociabilizar la investigación
- 7. Cómo rentabilizar la investigación. La imagen
 - 7.1. Beneficios para la imagen de un restaurante al presentar sus investigaciones en los salones, ferias y congresos
 - 7.2. Aplicaciones y ejemplos

UNIDAD 4. CREACIÓN DE MENÚS Y DISEÑO DE OFERTA GASTRONÓMICA

- 1. Conceptos generales
 - 1.1. Antecedentes de la publicidad en la gastronomía
 - 1.2. Teorías comunicacionales relacionadas
 - 1.3. aplicación de modelos publicitarios
- 2. Fundamentos del diseño de menús
 - 2.1. ¿Por qué existe el menú?
 - 2.2. Comunicación comercial y publicidad
 - 2.2.1. Concepto de comunicación
 - 2.2.2. Concepto de publicidad
 - 2.3. Delimitaciones del menú como comunicación publicitaria
 - 2.4. Marketing para el diseño de menús
- 3. Objetivos comunicacionales del menú
 - 3.1. Funciones comunicativas
 - 3.1.1. Función informativa
 - 3.1.2. Función icónica
 - 3.1.3. Función económica
 - 3.1.4. Función práctica

- 3.2. Interacción comunicativa
- 3.3. Riesgos de infracomunicación
- 4. Diseño de la oferta gastronómica
 - 4.1. Características de la oferta
 - 4.2. Estilos de menús
 - 4.3. Tipos de menús
 - 4.3.1. Menús para restaurantes de servicio rápido
 - 4.3.2. Menús para restaurantes-cafetería
 - 4.3.3. Menús para eventos
 - 4.3.4. Menús restaurantes de especialidades
 - 4.3.5. Menús gastronómicos
 - 4.3.6. Menús para bufés
- 5. Soporte y estructura del menú
 - 5.1. Tipo de soporte
 - 5.2. Tipografía
 - 5.3. Dimensiones del menú
 - 5.4. Color
 - 5.5. Composición y estructura
 - 5.6. Diseño de la cubierta
- 6. Contenido del menú
 - 6.1. Texto descriptivo
 - 6.2. Texto promocional
 - 6.3. Elementos recomendados o resaltados
 - 6.4. Otros elementos significativos

VOLUMEN 6. VINO Y GASTRONOMÍA

UNIDAD 1. EL VINO COMO ALIMENTO. ASPECTOS NUTRICIONALES Y DE SALUD

- 1. El vino, un alimento natural
 - 1.1. El origen de los componentes del vino
 - 1.2. Principales sustancias del vino
- 2. Valores nutricionales del vino
 - 2.1. Fuente de energía
 - 3. El vino en la alimentación
 - 3.1. El vino en la dieta mediterránea
 - 3.2. El consumo moderado del vino
 - 3.3. Acompañante idóneo de las comidas



- 3.4. Las virtudes del vino
- 4. Efectos saludables del vino
 - 4.1. La paradoja francesa
 - 4.2. El estudio de Copenhague
 - 4.3. Estímulo intelectual
 - 4.4. Antidepresivo
 - 4.5. El vino y el insomnio
 - 4.6. Beneficios económicos
- 5. Beneficios del vino en la salud
 - 5.1. El vino y el corazón
 - 5.2. El vino y el cerebro
 - 5.2.1. Accidentes cerebrovasculares
 - 5.2.2. El vino y el Alzheimer
 - 5.2.3. Las migrañas
 - 5.3. La lucha contra el colesterol
 - 5.4. Efecto bactericida
- 6. El milagro del resveratrol
 - 6.1. Los vinos más ricos en resveratrol
 - 6.2. Antioxidante natural
 - 6.3. Beneficios para la vista
 - 6.4. El vino y el cáncer
 - 6.5. Prevención de la obesidad
 - 6.6. La fibra del vino

UNIDAD 2. EL VINO COMO EXPERIENCIA. EL PROCESO DE CATA DE VINO

- 1. Los parámetros de calidad de un vino
 - 1.1. El cultivo de la vid
 - 1.1.1. La influencia del clima
 - 1.1.1.1. Clima atlántico
 - 1.1.1.2. Clima continental
 - 1.1.1.3. Clima mediterráneo
 - 1.1.2. La importancia de los tipos de suelo
 - 1.1.3. Las variedades de uvas
 - 1.1.3.1. Variedades de uva blanca españolas
 - 1.1.3.2. Variedades de uva blanca foráneas
 - 1.1.3.3. Variedades de uva tinta españolas
 - 1.1.3.4. Variedades de uva tinta foráneas
- 2. Los procesos de elaboración de los vinos
 - 2.1. Elaboración del vino blanco

- 2.2. Elaboración del vino rosado
- 2.3. Elaboración de los cavas
- 2.4. Elaboración de los vinos tintos
- 2.5. Elaboración de los vinos generosos
- 2.6. Elaboración de los vinos dulces
- 3. La crianza y madurez de vino
 - 3.1. Crianza el vino en la bodega
 - 3.2. Madurez del vino en la botella
 - 3.2.1. Los mejores cierres para la botella de vino
 - 3.2.2. Condiciones óptimas de conservación de los vinos
- 4. Técnica de análisis sensorial de los vinos
 - 4.1. Condiciones optimas de la cata y el catavinos
 - 4.2. Fase visual, aspecto y color del vino.
 - 4.3 Fase olfativa, valoración de los aromas.
 - 4.4. Fase gustativa, los sabores del vino.
 - 4.5. Tacto de boca: la textura de los vinos.
 - 4.6. La persistencia y postgusto de los vinos.
- 5. El lenguaje del vino.
 - 5.1. Vocabulario de cata de vinos

UNIDAD 3. VINOS DEL MUNDO Y DENOMINACIONES DE ORIGEN ESPAÑOLAS

- 1. Los vinos del mundo
- 2. Las categorías de los vinos españoles
- 3. Las denominaciones de origen
 - 3.1. Galicia y el Cantábrico
 - 3.2. Castilla y León
 - 3.3. Rioja
 - 3.4. Navarra
 - 3.5. Aragón
 - 3.6. Cataluña
 - 3.7. Do Cava
 - 3.8. Levante
 - 3.9. Baleares
 - 3.10. Castilla-La Mancha
 - 3.11. Extremadura
 - 3.12. Andalucía
 - 3.13. Canarias
- 4. Los vinos de Europa: orígenes, regiones, variedades de uvas principales, y estilos más importantes



- 4.1. Francia: Burdeos, Borgoña, Ródano, Alsacia, *Champagne* y Valle del Loira
- 4.2. Italia: Toscana y Piamonte
- 4.3. Portugal: Douro y Oporto
- 4.4. Alemania: Rin y Mosela
- 4.5. Hungría: Tokay
- 5. Los vinos del nuevo mundo: orígenes, regiones vinícolas, variedades de uvas principales, y tipos de vinos
 - 5.1. EEUU
 - 5.2. Chile
 - 5.3. Argentina
 - 5.4. Sudáfrica
 - 5.5. Australia
 - 5.6. Nueva Zelanda
 - 5.7. Canadá

UNIDAD 4. IMPACTO ECONÓMICO DEL VINO EN EL MUNDO

- 1 Historia económica del vino
 - 1.1. Historia del comercio de vino
 - 1.2. Primeras repercusiones económicas en Europa
 - 1.3. El mercado del vino en el s. XIX
 - 1.3.1. El desastre de la Filoxera
 - 1.3.2. Jerez y el mercado británico
 - 1.4. Aproximación a las tendencias comerciales del s. XX
- 2. Datos del nuevo milenio
 - 2.1. Datos estadísticos de final del s. XX y principio del XXI
 - 2.2. Producción mundial de uvas
 - 2.3. Producción mundial de vino
 - 2.4. Consumo mundial de vino
 - 2.5. Importaciones y exportaciones de vino
 - 2.5.1 Importaciones y exportaciones de vino español
- 3. El vino en España
 - 3.1. El consumidor de vino en España
 - 3.2. La importancia del viñedo español
 - 3.3. El valor del viñedo y sus características
 - 3.3.1 Consideraciones de valoración
 - 3.3.2. Coste económico del viñedo
 - 3.3.3. Valor catastral del viñedo
- 4. Factores económicos actuales

- 4.1. OCM del vino
 - 4.1.1 Programas de apoyo
 - 4.1.2. Reestructuración y reconversión de viñedos
 - 4.1.3 Destilaciones
 - 4.1.4. Potencial productivo
 - 4.1.5 Otras reglamentaciones
- 4.2. El sector industrial de las bebidas
- 4.3. El negocio del enoturismo
 - 4.3.1. Áreas de gestión y desarrollo
 - 4.3.2. Estadística
- 4.4. Otros sectores relacionados con el vino
- 4.5. Últimos datos estadísticos

UNIDAD 5. LA GESTIÓN DE LA BODEGA EN LOS NEGOCIOS DE RESTAURACIÓN

- 1. Hostelería y restauración
 - 1.1. El canal Horeca
 - 1.2. Consumo de vino en horeca
 - 1.3. Tipos de establecimientos de restauración
- 2. El *sumiller*
 - 2.1. Historia
 - 2.2. Formación
 - 2.3. Funciones
- 3. La bodega: gestión de compras
 - 3.1. Criterio de compra
 - 3.2. Selección de producto
 - 3.3. Proveedores
- 4. La bodega: gestión comercial
 - 4.1. Almacenamiento y organización física
 - 4.2. Venta
 - 4.3. Servicio del vino
 - 4.3.1. Herramientas
 - 4.3.2. Servicio correcto de una botella
 - 4.4. Política de precios
 - 4.5. Maridaje

Trabajo fin de curso



6. TUTORÍAS

El alumno tiene a su disposición un profesor especialista en la asignatura, el cual le guiará y resolverá las posibles dudas que puedan surgir en el estudio.

Es conveniente que consulte el nombre y horario de tutorías de su profesor en la opción “Horarios” del área de trabajo del Campus Virtual, ya que pueden sufrir variaciones. Para cualquier duda, el alumno puede ponerse en contacto con su coordinador o tutor.

El profesor resolverá todas sus dudas a través de cualquiera de los siguientes medios:

- Plataforma informática: a través de la mensajería interna.
- Correo postal: indicando sus datos personales y la duda a resolver, enviándola a:

**Master.D. Atención profesor asignatura
CURSO UNIVERSITARIO SUPERIOR EN
GESTIÓN E INNOVACIÓN GASTRONÓMICA
Y CIENCIAS DE LA ALIMENTACIÓN**

Ctra. de Madrid N-IIa, km 314,8

50012-Zaragoza

- Teléfono: en los horarios de tutorías indicados en “Horarios” del Campus Virtual.

Recibirá la respuesta del profesor en un breve espacio de tiempo.

7. PERIODOS VACACIONALES

Verano: es el principal periodo vacacional de nuestros profesores. En este periodo, la demora en la recepción de las correcciones o soluciones a sus dudas puede ser importante, causando innecesarias molestias. Por ello, recomendamos al alumno que planifique sus estudios teniendo esta circunstancia en cuenta.

Semana Santa: también es periodo vacacional, por lo que también debe seguir las directrices marcadas en el punto anterior.

Navidades: debe tener en cuenta que diciembre es un mes en el que la sobrecarga de trabajo en el Servicio de Correos es enorme y los riesgos de demora en los repartos muy grandes. Nuestro consejo es que a partir del 15 de este mes el alumno no remita ejercicios, volviendo a reanudar este tipo de contacto a principios de enero.

Por último, rogamos que tenga también en cuenta las fiestas locales. **Fiestas laborales de carácter local o autonómico en Zaragoza.**



Notas

Notas



Notas



Escuela Universitaria
de Formación Abierta



UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA



master.D
GRUPO