



DIPLOMATURA UNIVERSITARIA EN VENTA DE VINOS

PRESENTACIÓN

La forma en la que se presenta y comunica un vino es fundamental para atraer a nuevos clientes, sobresalir en una góndola y lograr la mirada de los posibles compradores parece ser una tarea muy difícil.

No seguir esta tendencia puede hacer que los negocios queden obsoletos y fuera de carrera en el mercado.

Ofrecer productos de mayor calidad, y brindar a nuestros clientes propuestos de valor exitosas. Pensar una buena estrategia integral de mercado, identificar oportunidades desde un enfoque disruptivo, utilizar una comunicación acertada y conocer los aspectos más innovadores de la vitivinicultura, te permitirá desarrollar novedades que sean apreciadas como valiosas por tus potenciales clientes a corto y mediano plazo.

DESTINATARIOS

El programa está dirigido profesionales, emprendedores o empresarios interesados en incorporar nuevas estrategias de negocio y herramientas para el desarrollo y gestión de productos, con el fin de atraer nuevos clientes y fortalecer mejores vínculos con sus clientes actuales.

PLAN DE ESTUDIOS

BLOQUE 1 INTRODUCCIÓN A CATA DE VINO, SERVICIO, MARIDAJES y ENOTURISMO

CLASE 1. LA DEGUSTACIÓN. Degustación y Cata profesional. Pasos de la Degustación. Color. Aroma. Sabor. Conceptos básicos de análisis sensorial. Cata Comercial. Condiciones para armar una cata de vinos.

CLASE 2. VINOS BLANCOS. Cepas. Breve historia. Análisis sensorial. Cata. Aroma. Sabor. Vista.

CLASE 3. VINOS ROSADOS. Cepas. Breve historia. Características. Análisis sensorial. Cata. Aroma. Sabor. Vista.

CLASE 4. VINOS TINTOS Cepas. Breve historia. Características. Análisis sensorial. Cata. Aroma.

CLASE 5. CHAMPAGNE. ESPUMOSOS. CAVAS. VINOS DULCES Y ESPECIALES. Crianza. Embotellado. Defectos.

CLASE 6. ARMONIZACIÓN DE VINOS Y PLATOS. Armonización de sabores, texturas y colores. Acuerdos clásicos, tradicionales e innovadores.

CLASE 7. EL SERVICIO: Historia y Evolución del Servicio. La Elección de la copa.

CLASE 8. REGIÓN DE CUYO: Características principales de la Región.

Zonas de la región: Mendoza, San Juan, La Rioja y San Luis. DOC Luján de Cuyo y DOC San Rafael.

CLASE 9. REGIÓN NOROESTE: Características principales de la Región. Geografía vitivinícola de la zona. Zonas de la región: Jujuy, Salta, Tucumán y Catamarca.

CLASE 10. REGIÓN CENTRAL. Características principales de la Región.

CLASE 11. REGIÓN PATAGÓNICA: Características principales de la Región. Cepas principales: Pinot Noir, Merlot, Sauvignon Blanc y Riesling.

BLOQUE 2 FUNDAMENTOS DE VITICULTURA Y ENOLOGÍA, DISTINTOS TIPOS DE VINOS

CLASE 12 TERROIR. Características.

CLASE 13. SUELOS. Características.

CLASE 14. INTRODUCCIÓN A LA VITICULTURA Métodos de conducción.

Trabajos en el viñedo. Enfermedades y plagas en el viñedo. Tratamientos orgánicos de las vides. Diferentes tipos de suelos y su importancia. Viñedos naturales, orgánicos y biodinámicos.

CLASE 15. INTRODUCCIÓN A LA VINIFICACIÓN. Elaboración de vinos tintos, blancos y rosados tranquilos. Elaboración de vinos espumosos. Variedades más utilizadas en el país. Crianza de los vinos. Robles americanos y europeos.

CLASE 16. FUNDAMENTOS DE VITICULTURA: Definición, clasificación. Concepto de "Terroir". La vid. Partes. Fotosíntesis. Composición. Mosto. Ciclo vegetativo de la vid. Clima.

CLASE 17. FUNDAMENTOS DE ENOLOGÍA: Historia y concepto.

Evolución de la enología. El vino: definición. Vinificación. Tratamientos del mosto. Fermentación. Maceración. Operaciones en bodega. La Fermentación Maloláctica. Riesgos y precauciones en la elaboración. Elaboración. Tratamientos del vino.

CLASE 18. INNOVACIONES EN LAS PRÁCTICAS ECOLÓGICAS. Vinos naturales y orgánicos. Biodinámica. Maceraciones carbónicas. Pet Nat.

CLASE 19. VINOS DEL VIEJO MUNDO I.

CLASE 20. VINOS DEL VIEJO MUNDO II.

CLASE 21. VINOS DEL NUEVO MUNDO I.

CLASE 22. EVALUACIÓN DE 1° Y 2° BLOQUE CICLO 2022

BLOQUE 3 - COMUNICACIÓN MARKETING, VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE

CLASE 23. EL MODELO DEL NEGOCIO VITIVINÍCOLA.

CLASE 24. GESTIÓN COMERCIAL

CLASE 25. ESTRATEGIAS DE VENTAS.

CLASE 26. PLAN DE VENTAS.

CLASE 27. EXAMEN.

CLASE 28. MARKETING I.

CLASE 29. MARKETING II.

CLASE 30. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

CLASE 31. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

CLASE 32. NUEVOS MERCADOS, NUEVAS OPORTUNIDADES.

CLASE 33. TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

CLASE 34. INTELIGENCIA COMPETITIVA. CLASE 35. BRANDING.

CLASE 36. COMUNICACIÓN I

CLASE 37. COMUNICACIÓN II



- CLASE 38. MARKETING DIGITAL. NEGOCIOS DIGITALES.
- CLASE 39. POSICIONAMIENTO SEO Y SEM. REDES SOCIALES
- CLASE 40. NEUROMARKETING.
- CLASE 41. EXAMEN.
- CLASE 42. INGLES VITIVINICOLA I /II
- CLASE 43. INGLES VITIVINICOLA I /II
- CLASE 44. INGLES VITIVINICOLA III.
- CLASE 45. INGLES VITIVINICOLA IV.

BLOQUE 4 – ESTRATEGIA E INNOVACIÓN

- CLASE 46. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
- CLASE 47. INTRODUCCIÓN EL PENSAMIENTO Y PRÁCTICA ESTRATÉGICA.
- CLASE 48. LA INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA.
- CLASE 49. INTELIGENCIA ARTIFICIAL
- CLASE 50. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
- CLASE 51. EVALUACIÓN GENERAL.

CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA EMITIDA POR LA ESCUELA ARGENTINA DE NEGOCIOS.

Todos los programas cuentan con certificación universitaria de la Escuela Argentina de Negocios y el **auspicio del INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura)**.

Todas las certificaciones emitidas por el Instituto Universitario EAN pueden obtener reconocimiento internacional mediante **la Apostilla de la Haya**, acreditada por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la Nación.

PROGRAMAS AVALADOS POR BODEGAS DE ARGENTINA Y WINE IN MODERATION ARGENTINA.