



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 propuestas 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.

DURACION: 50 CLASES

PLAN DE ESTUDIOS

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

CLASE 1. LA DEGUSTACIÓN.

CLASE 2. VINOS BLANCOS.

CLASE 3. VINOS ROSADOS.

CLASE 4. VINOS TINTOS

CLASE 5. ARMONIZACIÓN DE VINOS Y PLATOS. EL SERVICIO

CLASE 6. REGIÓN DE CUYO

CLASE 7. REGIÓN NOROESTE

CLASE 8. REGIÓN CENTRAL

CLASE 9. REGIÓN PATAGÓNICA. SUELOS

CLASE 10 TERROIR. INTRODUCCIÓN A LA VITICULTURA

CLASE 11. FUNDAMENTOS DE VITICULTURA

CLASE 12. INTRODUCCIÓN A LA VINIFICACIÓN

CLASE 13. FUNDAMENTOS DE ENOLOGÍA

CLASE 14. CHAMPAGNE. ESPUMOSOS. CAVAS. VINOS DULCES Y ESPECIALES. INNOVACIONES EN LAS PRÁCTICAS ECOLÓGICAS

CLASE 15. VINOS DEL VIEJO MUNDO I. VINOS DEL VIEJO MUNDO II

CLASE 16. VINOS DEL NUEVO MUNDO I. fortificado o encabezado

EXAMEN



CICLO 2022

BLOQUE 3 - COMUNICACIÓN MARKETING, VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE

CLASE 17. QUE SON LAS VENTAS. PROCESO

CLASE 18. PLAN DE VENTAS.

CLASE 19. MARKETING I.

CLASE 20. MARKETING II.

CLASE 21. GESTIÓN COMERCIAL

CLASE 22. ESTRATEGIAS DE VENTAS

CLASE 23. TIPOS DE VENTAS

CLASE 24. VENTAS EN LAS REDES SOCIALES

CLASE 25. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

CLASE 26. NUEVOS MERCADOS, NUEVAS OPORTUNIDADES

CLASE 27. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

CLASE 28. PROPUESTA DE VENTA

CLASE 29. CRM.

CLASE 30. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES. ATENCIÓN AL CLIENTE

CLASE 31. FIDELIZACIÓN AL CLIENTE

CLASE 32. TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS PSICOLÓGICAS

CLASE 33. GESTIÓN EQUIPOS PRODUCTIVOS

CLASE 34. GESTIÓN DE RELACIONES ESTRATÉGICAS

CLASE 35. INTELIGENCIA COMPETITIVA.

CLASE 36. BRANDING.

CLASE 37. COMUNICACIÓN I

CLASE 38. COMUNICACIÓN II

CLASE 39. MARKETING DIGITAL. NEGOCIOS DIGITALES.

CLASE 40. POSICIONAMIENTO SEO Y SEM. REDES SOCIALES

CLASE 41. NEUROMARKETING.

BLOQUE 4 – ESTRATEGIA E INNOVACIÓN

CLASE 42. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

CLASE 43. INTRODUCCIÓN EL PENSAMIENTO Y PRÁCTICA ESTRATÉGICA.



CLASE 44. GESTION Y TOMA DE DESICIONES

CLASE 45. LA INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA.

CLASE 46. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

CLASE 47. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

CLASE 48. PRESENTACIÓN DE PLAN DE VENTAS

EVALUACIÓN GENERAL