



DIPLOMATURA UNIVERSITARIA EN NEGOCIO DEL VINO Y SOMMELLERIE

DESTINATARIOS

Dirigido a Profesionales de áreas relacionadas al Vino, gastronomía, vinotecas, distribuidoras bodegas y/o periodistas, comunicadores o público en general que quiera iniciarse o perfeccionar sus conocimientos actuales en el mundo del vino.

PRESENTACIÓN

La transformación en la industria vitivinícola y el recorrido que han comenzado los enólogos hacia altos estándares de calidad, hacen que el Vino llegue a consumidores cada vez más calificados que desean obtener más conocimiento acerca del vino y todo lo que lo rodea. Esta Diplomatura está enfocada a quienes quieren iniciarse en el Negocio del Vino, y a quienes ya poseen conocimientos y desean profundizarlos. Para ello brindamos las herramientas necesarias para que los participantes conozcan los pasos de degustación y el desarrollo de su evaluación sensorial, los procesos productivos de la elaboración, el enoturismo, la gestión y el posicionamiento del negocio del vino a nivel nacional e internacional, las estrategias de Marketing y comunicación adecuadas para cada vino en particular y las tendencias que vienen para los próximos años.

DURACIÓN 48 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.

EXAMEN

BLOQUE 3. NEGOCIOS EN MERCADO INTERNO Y EXTERNO, MARKETING DEL VINO Y COMUNICACIÓN.

CLASE 17. DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO I.

CLASE 18. DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO II.

CLASE 19. DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO III.

CLASE 20. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. POSICIONAMIENTO. FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA.

CLASE 21. GERENCIA DE PRODUCTO, DISEÑO Y DIFERENCIACIÓN. PMV PRODUCTO MÍNIMO VIABLE. BRANDING. CONSTRUCCIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD A LA MARCA.

CLASE 22. MARKETING. LAS P DEL MARKETING. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.

CLASE 23. MARKETING. ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA. SUSTENTABILIDAD. FODA. PLAN DE MARKETING.

CLASE 24. MARKETING DIGITAL. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL. MARKETING DE CONTENIDOS. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.

CLASE 25. COMUNICACIÓN DEL VINO. CUÁL ES EL PAPEL DEL CONSUMIDOR. CÓMO INTERFIERE LA COMUNICACIÓN EN LAS SENSACIONES Y EMOCIONES. DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

CLASE 26. COMUNICACIÓN DEL VINO. NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR EL VINO. CÓMO COMUNICAR UN MENSAJE DE MANERA ACERTADA. CADA RED SOCIAL Y SU MENSAJE. LA MAGIA DEL NETWORKING.

CLASE 27. TENDENCIAS EN EL MUNDO DEL VINO. LA INMEDIATEZ Y EL VINO. EL VINO COMO MODA O TENDENCIA.

CLASE 28. ECONOMÍA DEL VINO. ECONOMÍA MUNDIAL Y REGIONAL ARGENTINA. ESTADÍSTICAS. ASPECTOS MACRO Y MICROECONÓMICOS NEGOCIO DEL VINO.

CLASE 29. EL MODELO DE NEGOCIO VITIVINÍCOLA.

CLASE 30. NEGOCIOS INTERNACIONALES. COMO EXPORTAR. INTRODUCCIÓN A LOS PRINCIPALES CONCEPTOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL. REQUISITOS PARA EXPORTAR. INCOTERMS.

CLASE 31. OPERATORIA ADUANERA. DOCUMENTACIÓN REQUERIDA. ESTRUCTURA DE COSTOS LOGÍSTICOS. LOGÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL. INSTRUMENTOS DE PAGO.

CLASE 32. MARKETING INTERNACIONAL INTERNACIONALIZACIÓN. NUEVOS MERCADOS, NUEVAS OPORTUNIDADES. TENDENCIAS GLOBALES. MARCA PAÍS WOFA.

CLASE 33. INGLES VITIVINICOLA I.

CLASE 34. INGLES VITIVINICOLA II.

CLASE 35. INGLES VITIVINICOLA III.

CLASE 36. INGLES VITIVINICOLA IV.

CLASE 37. INGLES VITIVINICOLA V.

CLASE 38. ¿QUÉ SON LAS FINANZAS? EL BALANCE.

CLASE 39. PRESUPUESTOS. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DE UNA EMPRESA.

CLASE 40. COSTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES. DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE VENTA.

CLASE 41. VOLUMEN DE VENTAS. GANANCIA ESPERADA.

CLASE 42. PRÉSTAMOS. CONOCER EL COSTO DE UN PRÉSTAMO. FUENTES DE FINANCIAMIENTO. LEGISLACIÓN Y MARCO LEGAL.

CLASE 43. MANAGEMENT Y LIDERAZGO. TÉCNICAS Y NEGOCIACIÓN COMO ESTRATEGIA. GESTIONAR Y DIRIGIR EQUIPOS.

CLASE 44. LIDERAZGO. DESARROLLAR HABILIDADES DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS. GENIO SOLITARIO O EQUIPO BRILLANTE.

CLASE 45. TRABAJO EN EQUIPO. ¿QUÉ ES EL LIDERAZGO? MOTIVACIÓN Y COMPENSACIÓN.

CLASE 46. ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO. LA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL Y LA INNOVACIÓN.

EVALUACIÓN GENERAL Y PRESENTACIÓN DE TIF (TRABAJO INTEGRADOR FINAL).