



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 62 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. MARIDAJE I

CLASE 6. MARIDAJE II

CLASE 7. MARIDAJE III

CLASE 8. EL SERVICIO.I

CLASE 9. EL SERVICIO II.

CLASE 10. EL SERVICIO III

CLASE 11. REGIÓN DE CUYO I.

CLASE 12. REGIÓN DE CUYO II.

CLASE 13. REGIÓN NOROESTE.

CLASE 14. REGIÓN CENTRAL.

CLASE 15. REGIÓN PATAGÓNICA.

CLASE 16. TERROIR. INTRODUCCIÓN A LA VITICULTURA.

CLASE 17. FUNDAMENTOS DE VITICULTURA.

CLASE 18. INTRODUCCIÓN A LA VINIFICACIÓN.

CLASE 19. VINIFICACIÓN.

CLASE 20. FUNDAMENTOS DE ENOLOGÍA.

CLASE 21. ENOLOGIA

CLASE 22. CHAMPAGNE. ESPUMOSOS. CAVAS. VINOS DULCES Y ESPECIALES.

CLASE 23. VINOS DEL VIEJO MUNDO. ESPAÑA.

CLASE 24. VINOS DEL VIEJO MUNDO. ITALIA.

CLASE 25. VINOS DEL VIEJO MUNDO. FRANCIA

CLASE 26. VINOS DEL VIEJO MUNDO. ALEMANIA

CLASE 27. VINOS DEL VIEJO MUNDO. PORTUGAL

CLASE 28. VINOS DEL NUEVO MUNDO. ESTADOS UNIDOS.

CLASE 29. VINOS DEL NUEVO MUNDO. CHILE. URUGUAY. BOLIVIA. BRASIL

CLASE 30. VINOS DEL NUEVO MUNDO. ESTADOS UNIDOS

CLASE 31. VINOS DEL NUEVO MUNDO. SUDAFRICA

CLASE 32. VINOS DEL NUEVO MUNDO. AUSTRALIA.

EXAMEN

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

CLASE 33. DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO I.

CLASE 34. DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO II.

CLASE 35. DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO III.

CLASE 36. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. POSICIONAMIENTO. FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA.

CLASE 37. GERENCIA DE PRODUCTO, DISEÑO Y DIFERENCIACIÓN. PMV PRODUCTO MÍNIMO VIABLE. BRANDING. CONSTRUCCIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD A LA MARCA.

CLASE 38. MARKETING. LAS P DEL MARKETING. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.

CLASE 39. MARKETING. ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA. SUSTENTABILIDAD. FODA. PLAN DE MARKETING.

CLASE 40. MARKETING DIGITAL. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL. MARKETING DE CONTENIDOS. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.

CLASE 41. COMUNICACIÓN DEL VINO. CUÁL ES EL PAPEL DEL CONSUMIDOR. CÓMO INTERFIERE LA COMUNICACIÓN EN LAS SENSACIONES Y EMOCIONES. DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

CLASE 42. 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 43. TENDENCIAS EN EL MUNDO DEL VINO. LA INMEDIATEZ Y EL VINO. EL VINO COMO MODA O TENDENCIA.

CLASE 44. ECONOMÍA DEL VINO. ECONOMÍA MUNDIAL Y REGIONAL ARGENTINA. ESTADÍSTICAS. ASPECTOS MACRO Y MICROECONÓMICOS NEGOCIO DEL VINO.

CLASE 45. EL MODELO DE NEGOCIO VITIVINÍCOLA.

CLASE 46. NEGOCIOS INTERNACIONALES. COMO EXPORTAR. INTRODUCCIÓN A LOS PRINCIPALES CONCEPTOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL. REQUISITOS PARA EXPORTAR. INCOTERMS.

CLASE 47. OPERATORIA ADUANERA. DOCUMENTACIÓN REQUERIDA. ESTRUCTURA DE COSTOS LOGÍSTICOS. LOGÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL. INSTRUMENTOS DE PAGO.

CLASE 48. MARKETING INTERNACIONAL INTERNACIONALIZACIÓN. NUEVOS MERCADOS, NUEVAS OPORTUNIDADES. TENDENCIAS GLOBALES. MARCA PAÍS WOFA.

CLASE 49. INGLES VITIVINICOLA I.

CLASE 50. INGLES VITIVINICOLA II.

CLASE 51. INGLES VITIVINICOLA III.

CLASE 52. INGLES VITIVINICOLA IV.

CLASE 53. INGLES VITIVINICOLA V.

CLASE 54. ¿QUÉ SON LAS FINANZAS? EL BALANCE.

CLASE 55. PRESUPUESTOS. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DE UNA EMPRESA.

CLASE 56. COSTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES. DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE VENTA.

CLASE 57. VOLUMEN DE VENTAS. GANANCIA ESPERADA.

CLASE 58. PRÉSTAMOS. CONOCER EL COSTO DE UN PRÉSTAMO. FUENTES DE FINANCIAMIENTO. LEGISLACIÓN Y MARCO LEGAL.

CLASE 59. MANAGEMENT Y LIDERAZGO. TÉCNICAS Y NEGOCIACIÓN COMO ESTRATEGIA. GESTIONAR Y DIRIGIR EQUIPOS.

CLASE 60. LIDERAZGO. DESARROLLAR HABILIDADES DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS. GENIO SOLITARIO O EQUIPO BRILLANTE.

CLASE 61. TRABAJO EN EQUIPO. ¿QUÉ ES EL LIDERAZGO? MOTIVACIÓN Y COMPENSACIÓN.

CLASE 62. ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO. LA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL Y LA INNOVACIÓN.

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