

Diplomado en Marketing y Comercialización de Vinos

Objetivos

- Obtener conocimientos básicos sobre elaboración y degustación de vinos.
- Conocer sobre los principales mercados mundiales de vino y sus características.
- Comparar las estrategias utilizadas en diferentes mercados.
- Desarrollar habilidades en evaluación de proyectos.

Perfil de los participantes

Este curso está dirigido a personal de viñas, distribuidores, profesionales, sommeliers y toda persona en obtener herramientas de Marketing de Vinos.

Programa

1. Cultura del vino

Fisiología de la Vid. Ciclo vegetativo. Factores Externos. Prácticas culturales en viñedos.

Clima: temperatura, precipitaciones, humedad, adversidades. Suelo: profundidad, textura, estructura. Riego, potencial hídrico.

Métodos de riego: no presurizados, presurizados. Poda, objetivos y elementos de poda. Época de realización.

Sistema de conducción: Objetivo y clasificación.

2. Enología

Proceso y técnicas de elaboración de un vino blanco, tinto y rosado.

Fermentación alcohólica: controles y operaciones.

Elaboración de espumantes: métodos e influencia de la elaboración en los aromas. Clasificación de espumantes.

3. Marketing Vitivinícola

Análisis del Mercado Interno. Problemática.

Características de la industria. Estrategias predominantes. Evolución. Qué es el Marketing.

Concepto. Marketing estratégico las 4 p.

La investigación y segmentación del mercado. Criterios de segmentación. Diferenciación. Posicionamiento.

Marca. Concepto. Principios del Marketing Táctico.

Ciclo de vida del producto. Publicidad – comunicación.

Distribución- Canales Comerciales. Precio.

4. Comercialización

Canales Comerciales: Clasificación. Tipos de comercialización para Bodegas. Estrategias de Venta. Estrategias de Venta según el tamaño. Estrategias de Venta según la agresividad hacia el trade. Objetivos comerciales. Planes comerciales. Negociación. Gestión comercial efectiva. Pasos de la gestión comercial. Políticas comerciales. Etapas.

5. Cata

Concepto de Cata. Estímulos, interacción entre ellos. Umbrales. Aspectos psicofisiológicos de la cata. Vocabulario de cata.

Fase visual, atributos que se analizan, descripción de los colores del vino. Vinos efervescentes.

El Olfato: caracterización del aroma. Metodología de cata. Clasificación de aromas.

Sabor y tacto: sensaciones en boca. Evolución de las percepciones en boca. Armonía del vino. Equilibrio de sabores y olfatogustativos. Principales Cepajes.

6. Comercio internacional

Principales mercados mundiales en el comercio del vino (EEUU, Canadá, Reino Unido, China, Brasil), Búsqueda de importadores.

FORMACIÓN VITIVINÍCOLA

7. Economía Vitivinícola

La Vitivinicultura como actividad económica. Estructura productiva de la vitivinicultura. Composición mercado interno- externo. Consumo. Presente promisorio. Crecimiento de exportaciones. Las distorsiones de la cadena vitivinícola. Relación entre elaboración y comercialización. Rol del estado. Banco de vinos. Esquema financiero. Comportamiento cíclico de los precios. Institucionalidad. Función de planificación estratégica. Fondo Vitivinícola, Wines Of Argentina, función de promoción interna y externa. Radiografía del consumidor argentino.

8. Marketing Internacional

Estrategia internacional. Grupos estratégicos. Matriz DAFO. Las cinco fuerzas competitivas. La cadena de valor de la industria. Marketing Estratégico. Investigación-prospección de Mercados. Segmentación/Selección de mercados. Definición de posicionamiento. Diferenciación/USP. Estudio de mercado. Estrategias de marketing internacional. Estandarización vs. Adaptación. Estrategias competitivas y de crecimiento. Marketing Mix Internacional.

9. Brand Management

Marca. Concepto. Contexto. Creación de una marca, aplicación del marketing táctico. Branding. Concepto. Evolución. Brand Management, concepto. Elementos. Capital de marca. Funciones del Brand Manager. Especificaciones del producto vino (etiqueta, menciones obligatorias)

10. Comunicación Vitivinícola

Herramientas básicas de la comunicación. Concepto. Canales. Comunicación Institucional. Medios de comunicación. Evolución de la comunicación de vinos a través del tiempo. Social Media. Redes Sociales. Estilos de contenidos. Plan de acción. Construcción de la imagen.

11. Evaluación de proyecto

Evaluación de Proyecto. Concepto de proyecto. Actividad Económica. Formulación de un proyecto, pasos a seguir, viabilidad. Etapas y tipos de proyectos. Factores productivos. Beneficios y costos. Horizonte de evaluación. Principales indicadores de rentabilidad.