

FORMACIÓN VITIVINÍCOLA

Carrera: Asesor en vinos orientado a la comercialización

Objetivos

- Brindar las herramientas básicas para posibilitar la comprensión y desarrollo de los diferentes actores dentro de la industria.
- Obtener los conocimientos tanto técnicos como comerciales para interactuar
- Desarrollarse en el área de marketing y/o comercialización de vinos.

Perfil de los participantes

Este curso está dirigido a personal de bodegas, y toda persona interesada en obtener herramientas, tanto técnicas como comerciales para trabajar en la industria.

Programa

1. Cultura del vino

Breve reseña histórica de la Vid y el Vino en el mundo. Llegada de la Vid a Argentina. Cepajes que se cultivan en Argentina. Híbridos. Concepto de Terroir. Ampelografía. Características de la Vitis Vinífera. Taxonomía de la vid. Origen de la vitivinicultura. Teorías. Historia de la elaboración. La Phylloxera.

2. Viticultura

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.

3. 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.

4. Servicio

Pasos para servir un vino. Temperaturas de servicio. Secuencia correcta de servicio. Tipos de carta.

Elementos a conocer para el correcto servicio:

Botella, copas, cápsulas.

Cata de vinos al momento del servicio. Defectos en el vino, qué hacer al encontrarlos.

Servicio en restaurantes.

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. Maridajes

Maridajes, concepto. Elementos. Reglas básicas de la cocina clásica. Maridajes Regionales. Degustación de vinos y maridajes. Clasificación de los maridajes.

Maridajes por varietales de vino.

Análisis sensorial de los vinos y los platos. Principios del maridaje. Ficha de degustación. Quesos y vinos.

Maridajes Internacionales.



WINE INSTITUTE

FORMACIÓN VITIVINÍCOLA

7. Argentina Vitivinícola

República Argentina. Características generales, clima, suelos, altitudes, terruños. Datos relevantes de la industria.

Región Noroeste: características geográficas. Valles Calchaquíes. Panorama Vitivinícola en Jujuy, Tucumán, Catamarca y Salta. Bodegas y vinos. Enoturismo de la región.

Región Cuyo: Características generales. Panorama vitivinícola en La Rioja, San Juan y Mendoza. Terruños, bodegas y vinos de la zona. Enoturismo en la región.

Región Patagónica: Características generales. Panorama vitivinícola de Neuquén, Río Negro, La Pampa y Buenos Aires. El terruño. Bodegas y Vinos.

Zonas emergentes de Argentina: Bodegas de Entre Ríos, Chubut, San Luis Córdoba y Santiago del Estero. Descripción del terruño, Bodegas y Vinos.

8. Contabilidad y finanzas para Bodega

Interpretación de estados contables. Como analizar un balance general y un estado de resultado. Evolución del patrimonio neto. Estado de flujo de efectivo. Análisis de estados contables. Detectar las características de una inversión desde el punto de vista económico y financiero. Relación entre financiamiento, inversión y utilidades.

9. Marketing y comercialización de vinos

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. Taller de Ventas.

10. Comercialización

Definición de canal. Canales comerciales. Rol. Clasificación. On premise. Off premise. Aspectos claves por canal. Estrategias de ventas. Planes comerciales. Negociación. Gestión comercial efectiva.

11. Comercio internacional de vinos

El vino es un contexto global. Identidad marca. Evolución y perspectiva de la demanda mundial de vinos. Segmentos. Exportaciones Argentina. Estudio del mercado de Estados Unidos, Canadá, Asia, Brasil y Reino Unido. Características generales del mercado, consumidores/demanda. Distribución. Formación de precios.

12. Geografía Vitivinícola Mundial

Viejo Mundo: Francia, regiones, descripción del terroir. Denominaciones de Origen. Pirámide de calidad. Italia. Regiones vitivinícolas. Denominaciones de origen. España vitivinícola. Regiones. Sistema de Denominaciones. Jerez. Clasificación del vino por características de envejecimiento. Alemania vitivinícola, pirámide de calidad. Portugal Vitivinícola. Principales regiones.

Nuevo Mundo: Chile, Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Brasil, Uruguay, China y Sudáfrica. Regiones vitivinícolas productivas de cada país. Varietales emblemáticos. Tipos de vinos. Bodegas.

13. 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.

14. Evaluación de Proyectos

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.