

Programa Universitario en  
**Sommellerie, Enoturismo y  
Atención al Cliente**

## ACERCA DEL PROGRAMA

---

Este curso pretende contribuir a la formación de especialistas calificados en planificación y gestión y destinos turísticos desde una perspectiva comercial, orientado a aquellas personas que deseen adquirir herramientas en enoturismo. Comprender en profundidad las dimensiones profesionales y humanas de la interacción del servicio. Adquirir las técnicas de comunicación necesarias para convertir cualquier interacción en una experiencia satisfactoria para el cliente. Formación técnica: conocimiento exhaustivo del producto/servicio.

Poner en valor la cadena de servicios gastronómicos, hoteleros y demás áreas vinculadas a la comercialización y difusión del vino y turismo. Reconocer las características sensoriales de los distintos vinos del mundo, sus cepas, denominaciones de origen y demás atributos que permitan realizar sugerencias adecuadas para su compra y consumo. Aprenderán acerca de las técnicas de comunicación.

## METODOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD

---

Clases online. Los docentes con amplia trayectoria profesional brindarán a los participantes sólidos conceptos teóricos, y práctica por medio de la cata de vinos de diferentes características y zonas geográficas.

Se presentarán técnicas y herramientas que permitirán a los participantes aplicarlas en el análisis, desarrollo de estrategias y en planes de acción.

## OBJETIVOS

---

- Brindar técnicas de creatividad para generar ideas innovadoras.
- Introducir a los alumnos en el mundo del marketing creativo.
- Promover el desarrollo de habilidades que permitan realizar una investigación de mercado efectivo.
- Promover el desarrollo de competencias que favorezcan la comprensión sobre el comportamiento del consumidor.
- Conocer las zonas vitivinícolas.
- Conocer los pasos de la degustación.
- Brindar estrategias sobre cómo hacer que una idea sea rentable a partir de los aspectos financieros y contables de una empresa.

## INFORMACIÓN GENERAL

**MODALIDAD**  
Virtual

**DURACIÓN**  
6 Meses

**CARGA HORARIA**  
60 Horas Totales

## PARTICIPANTES

---

Dirigido a personal que se desempeñe en el área de turismo de una bodega, para todos aquellos que necesiten profundizar sobre la importancia de una buena relación con clientes actuales o potenciales, conocer acerca del vino su elaboración y proceso y conocer más acerca del enoturismo.

## TEMÁTICAS

---

Principales temáticas a abordar de los módulos:

- **Módulo I:** Introducción a cata de vino, servicio, maridajes.
- **Módulo II:** Fundamentos de viticultura y enología, distintos tipos de vinos.
- **Módulo III:** Enoturismo.
- **Módulo VI:** Atención al cliente.

## CONTENIDOS MÍNIMOS

---

### **MÓDULO I - INTRODUCCIÓN A CATA DE VINO, SERVICIO, MARIDAJES:**

HISTORIA DEL VINO, LA DEGUSTACIÓN. Degustación y Cata profesional. Pasos de la degustación. Color. Aroma. Sabor. Conceptos básicos de análisis sensorial. Cata Comercial. Condiciones para armar una cata de vinos. VINOS BLANCOS/ VINOS ROSADOS. Cepas. Breve historia. Análisis sensorial. CLASE 4. VINOS TINTOS. Cepas. Breve historia. Características. Análisis sensorial. CHAMPAGNE. ESPUMOSOS. CAVAS. VINOS DULCES Y ESPECIALES. Crianza. Embotellado. Defectos. ARMONIZACIÓN DE VINOS Y PLATOS. Armonización de sabores, texturas y colores. Acuerdos clásicos, tradicionales e innovadores. EL SERVICIO: Historia y Evolución del Servicio. Protocolo del servicio. La elección de la copa.

### **MÓDULO II - FUNDAMENTOS DE VITICULTURA Y ENOLOGÍA, DISTINTOS TIPOS DE VINOS:**

INTRODUCCIÓN A LA VITICULTURA: Métodos de conducción. Trabajos en el viñedo. Enfermedades y plagas en el viñedo. Tratamientos orgánicos de las vides. Diferentes tipos de suelos y su importancia. Viñedos naturales, orgánicos y biodinámicos. INTRODUCCIÓN A LA VINIFICACIÓN: Elaboración de vinos. Tintos, blancos y rosados tranquilos. Elaboración de vinos espumosos. Variedades más utilizadas en el país. Crianza de los vinos. Robles americanos y europeos. FUNDAMENTOS DE ENOLOGÍA: Historia y concepto. Evolución de la enología. El vino: definición. Vinificación. Tratamientos del mosto. Fermentación. Maceración. Operaciones en bodega. La fermentación Maloláctica. Riesgos y precauciones en la elaboración. Tratamientos del vino.

### **MÓDULO III - ENOTURISMO:**

El vino como recurso turístico. Introducción al Enoturismo. Concepto de gestión turística. Diferentes tipos de turismo. Cultural/patrimonial. Eno gastronómico. Emprendimientos Turísticos. Cómo se diseña un producto turístico. Generación de una idea. Diseño del producto. Productos y experiencias turísticas. Regiones características principales y, caminos del vino. Regiones características principales II, caminos del vino. Regiones características principales III, caminos del vino. Destinos principales de Enoturismo en el mundo. Principales bodegas del mundo. Principales atractivos turísticos.

### **MÓDULO VI - ATENCIÓN AL CLIENTE:**

El contacto directo con el cliente: aspectos a tener en cuenta en la atención personal. Las claves de las relaciones humanas. Desarrollo de habilidades personales: cuidado de imagen personal y del entorno de trabajo, trato exquisito flexible, escucha activa, empatía y locución correcta. Aspectos clave de la comunicación con clientes. Técnicas de comunicación, presentación y negociación. Cuáles son los problemas de comunicación y cuáles son sus soluciones. Características específicas de la comunicación telefónica. Cuáles son las reglas de oro para la comunicación verbal y no-verbal al teléfono. Cómo convertir una situación conflictiva en una vinculación del cliente, satisfactoria para él y para nuestra empresa. Tratamiento de quejas. Inteligencia emocional y autocontrol. Los tips para tener en cuenta a la hora de atender clientes. ¿Qué es lo que valoran y esperan sus mejores clientes? ¿Cómo crear un vínculo relacional estrecho y duradero basado en la confianza entre su cliente y la marca? Marketing. Posicionamiento del destino.

## **EVALUACIÓN**

---

La acreditación del Curso requiere el cumplimiento de al menos 70% de asistencia a clase y la aprobación con 6 (seis) puntos o más de un examen final que incluye los conceptos de las unidades didácticas incluidas en la cursada.

La evaluación final obligatoria tiene una única instancia de recuperación.

## **COORDINADORA**

---

### **LIC. ALEJANDRA BIDASECA.**

Licenciada en Comercio Internacional (UNLM) y Técnica en Marketing de la Fundación de Altos Estudios. Trabajó 20 años en Citibank como subgerente de Comercio Exterior. También se ha desempeñado en grandes empresas como Costa Cruceros, Bodega Catena Zapata, Consultora Enorolland de Michel Rolland y Bodega Monteviejo, entre otras. En Francia, participó en seminarios relacionados con el mundo del vino, tales como: "Journée Perfectionnement au Vin", "L'Ecole Du Vin", "Bordeaux, les grands classiques", "Sauternes, une explosion d'arômes et de saveur", "Grands Crus Classés en 1855" Vinexpo Bordeaux. Fundadora y directora de Winexperts Argentina, empresa de capacitación y marketing especializada en el negocio vitivinícola. Actualmente, se desempeña como directora de la Escuela de Cata de la Cámara de Bodegas de Argentina y como columnista en vinos en el programa "Martes con Estilo" de radio Amadeus. Colaboradora en la revista digital "Mapa Gourmet México".

## BIBLIOGRAFÍA

---

- RIBERAU-GAYON, Pascal - "Tratado de Enología" Tomo 1 y 2 – Ediciones Mundi-Prensa 2003.
- HIDALGO TOGORES, José – "La calidad del vino desde el viñedo" Ediciones Mundi- Prensa Madrid-2006.
- TULLIO DE ROSAS – "Tecnología de los vinos Blancos" – Ediciones Mundi-Prensa – 1998.
- TULLIO DE ROSAS – "Tecnología del vino Tinto" – Ediciones Mundi-Prensa - 1998.
- OREGLIA, Francisco – "Enología Teórico-Práctica" – Tomo 1 y 2 – Ediciones Instituto Salesiano de Artes Gráficas – Buenos Aires – 1978.
- FLANZY, Claude – "Enología: Fundamentos científicos y tecnológicos". Mundi Prensa - 2002.
- Bauman, Z. (2012). Modernidad Líquida. (4ta ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Porter, Michael (2012). Estrategia competitiva por Michael Porter. México. Hachette Livre.
- Alexander Osterwalder (2010). Generación de modelos de negocio USA. Kindle Edition.
- Finanzas básicas para no financieros con normas internacionales e información financiera (NIIF) - Hector Ortiz Anaya.

Programa Universitario en  
**Sommellerie, Enoturismo y  
Atención al Cliente**

[capacitacion@ean.edu.ar](mailto:capacitacion@ean.edu.ar)