



Diplomatura

Enología y Gestión de Bodegas

Disposición Vicerrectoral N° 4/23

UN EAN



ACERCA DE LA DIPLOMATURA

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 conocimientos 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 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 el vocabulario vitivinícola en español, inglés y francés, que les permitirá comunicarse con los distintos agentes, tanto profesionales como empresariales que conforman la industria vitivinícola argentina y mundial.

METODOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD

La metodología de trabajo es teórico-práctica, en un espacio dialogado que permita a los alumnos adquirir conocimientos y experiencias en la cata comercial, incluyendo la realización de degustaciones de vinos y bebidas.

Se trabaja en el análisis y discusión de casos reales.

OBJETIVOS

- Contribuir al conocimiento de la vitivinicultura y enología.
- Ampliar el conocimiento de las distintas regiones vitivinícolas y a la gestión del negocio a nivel nacional e internacional.
- Reconocer la enología como ciencia y como arte.
- Capacitar sobre los diferentes estilos de vinos, su correcto servicio y sus métodos de elaboración a fin de brindar las herramientas correspondientes a un adecuado proceso de producción.
- Desarrollar de las capacidades sensoriales que permitan describir un vino desde el punto de vista organoléptico.

- Comprender la integración de conocimientos para la confección de un plan de negocios y comercialización a nivel local e internacional en la cadena de valor del vino.
- Capacitar sobre las nuevas estrategias de comunicación del vino.
- Fortalecer la formación en relación a la generación de mejoras, cambios y difusión de la actividad gastronómica y vitivinícola.

PARTICIPANTES

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.

PERFIL DEL GRADUADO

Los profesionales formados en nuestra diplomatura, deberán al término del curso poder contar con las siguientes competencias:

- Habilidades para la toma de decisiones sobre el diseño, capacidad y dotación de maquinaria e instalaciones de la bodega, con la finalidad de optimizar y aumentar la eficiencia, además de la calidad de la producción.
- Capacidad para la toma de decisiones sobre plantaciones de viñedo, elección de variedades, conducción y cultivo del viñedo, momento óptimo de recolección y transporte de la vendimia a la bodega, cuando estas operaciones están vinculadas a la misma.
- Dirigir y controlar todo el proceso desde que se planta la uva hasta que se obtiene el vino.
- Conducir la selección, recepción y control de la cantidad y calidad de las materias primas y productos enológicos a utilizar, programando su aprovisionamiento.
- Gestionar y controlar la calidad del vino y derivados producidos.
- Supervisar las condiciones higiénico-sanitarias personales y de seguridad del puesto de trabajo, supervisando el cumplimiento de su normativa legal.
- Monitorear los equipos y personal que forma parte de la empresa.

TEMÁTICAS

Principales temáticas a abordar de los módulos:

- **Módulo I:** Introducción a cata de vino, servicio, maridajes y enoturismo.
- **Módulo II:** Fundamentos de viticultura y enología, distintos tipos de vinos.
- **Módulo III:** Negocio del vino, desarrollo y comunicación, y marketing del vino.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Módulo I: Introducción a cata de vino, servicio, maridajes y enoturismo.

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. Cata. Aroma. Sabor. Vista. VINOS TINTOS. Cepas. Breve historia. Características. Análisis sensorial. Cata. Aroma. Sabor. Vista. 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. La elección de la copa. Región noroeste: Características principales de la Región. Geografía vitivinícola de la zona. Zonas de la región: Jujuy, Salta, Tucumán y Catamarca. Región de Cuyo: Características principales de la Región. Zonas de la región: Mendoza, San Juan, La Rioja y San Luis. DOC Luján de Cuyo y DOC San Rafael. Región patagónica: Características principales de la Región. Cepas principales: Pinot Noir, Merlot, Sauvignon Blanc y Riesling.

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 viticultura: Definición, clasificación. Concepto de "Terroir". La vid. Partes. Fotosíntesis. Composición. Mosto. Ciclo vegetativo de la vid. Clima. Descripción y clasificación del clima y su impacto en el desarrollo de la vid. 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. Elaboración. Tratamientos del vino. Pasado, presente y futuro del vino. Innovar desde el Terruño. Micro Terroir. Originales métodos de elaboración. Suelos y materiales no tradicionales. En busca de la Identidad y la singularidad. Innovaciones en las prácticas ecológicas. Vinos naturales y orgánicos. Biodinámica. Vinos del viejo mundo I. Vinos del viejo mundo II. Vinos del nuevo mundo I. Vinos del nuevo mundo II. Evaluación de 1º y 2º bloque.

Módulo III: Valores y valores laborales, escabilidad.

Comportamiento del consumidor. El mercado: La importancia y las necesidades de los consumidores. Investigación de mercados. Segmentación de mercados. Posicionamiento. Los grupos de referencia. La innovación y el consumidor. Factores influyentes en la decisión de compra. Gerencia de producto, diseño y diferenciación. PMV Producto Mínimo Viable. Branding. Construcción de la satisfacción y lealtad a la marca. Plan de negocios. Método Canvas. Introducción al marketing. Las P del Marketing. Comunicaciones Integradas de Marketing. Cómo elaborar una Estrategia de MKT. Estrategias de Marketing utilizadas por la industria vitivinícola. Sustentabilidad. FODA. Plan de Marketing. Marketing digital. Estrategias de Marketing digital. Marketing de Contenidos. Nuevas tecnologías de la información. Comunicación del vino. Cuál es el papel del consumidor. Cómo interfiere la comunicación en las sensaciones y emociones. Diferentes medios de comunicación. Nuevas formas de comunicar el vino. Cómo comunicar un mensaje de manera acertada. Cada red social y su mensaje. La magia del Networking. Confeccionar un Plan de Comunicación. Tendencias en el mundo del vino. La inmediatez y el vino. El vino como moda o tendencia. Economía del vino. Economía Mundial y regional argentina. Estadísticas. Aspectos macro y microeconómicos. Negocio del vino: El modelo de negocio vitivinícola. Gestión de costos para la toma de decisiones. Unidades estratégicas de negocios vitivinícolas y sus costos asociados. Fuentes de Financiamiento. Legislación y marco legal. Clave de éxito de un negocio. Negocios internacionales. cómo exportar. Introducción a los principales conceptos del comercio internacional. Requisitos para exportar. Incoterms. Operatoria aduanera. Documentación requerida. Estructura de costos logísticos. Cálculo del precio de exportación. Logística nacional e internacional. Cadena de suministro del vino. Instrumentos de pago. Marketing internacional. Internacionalización. Nuevos Mercados, nuevas oportunidades. Tendencias Globales. Marca País WOFA. ¿Qué son las finanzas? El Balance. Presupuestos. Análisis económico financiero de una empresa. Costos para la Toma de Decisiones. Determinación de precios de venta. Volumen de ventas. Ganancia esperada. Préstamos. Conocer el costo de un préstamo. Management y liderazgo: Técnicas y Negociación como estrategia. Gestionar y dirigir equipos. Liderazgo. Desarrollar habilidades de resolución de conflictos. Genio solitario o equipo brillante. Trabajo en equipo. ¿Qué es el liderazgo? Motivación y compensación. Administración del tiempo. La estrategia organizacional y la innovación.

Evaluación general y presentación de TIF (Trabajo Integrador Final).

EVALUACIÓN

La acreditación de la Diplomatura requiere el cumplimiento de al menos 50% de asistencia a clase y la aprobación con 6 (seis) puntos o más de un trabajo práctico final integrador (TIF) 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

- Marnie, O. (2013). Wine a Tasting Course. Estados Unidos.
- Kuster, I. (2011). El Marketing del Vino. España: Editorial Pirámide.
- Puckette, M. (2015). Wine Folly. Estados Unidos: Editorial Penguin.
- Centelles, F. (2016). Que Vino con este Pato. España: Editorial Planeta Gastro.
- Chartier, F. (2017). Papilas y moléculas: La Ciencia aromática de los alimentos y el vino (Maridajes). España: Editorial Planeta Gastro.
- Valverde, A. (2016). Host. España: Editorial Planeta Gastro.
- McDowell, A. (2016). Drinks, A User s Guide. Estados Unidos: Editorial Tarcher Perigee.
- Kotler, P. (2010). Introducción al Marketing. España: Editorial Pearson – Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). Fundamentos del Marketing (3ra. Ed.) España: Editorial Pearson – Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). Marketing 4.0. Estados Unidos: Editorial John Wiley; Sons Inc.
- Kotler, P. (s/d). Los 10 Pecados Capitaes del Marketing.
- Robinson, J. (2015). The Oxford companion to wine. Reino Unido: Editorial Jancis Robinson.
- Regan, G. (2018). The joy of mixology . Estados Unidos: Editorial Random House.
- Mercado, S. (2006). Comercio: Mercadotecnia Internacional. Importación y Eportación. España: Editorial Limusa.
- Jimenez, G. (2012). Guía ICC del Comercio Internacional. España.

LEAN

WWW.EAN.EDU.AR