

Programa y cronograma “Vino, negocios y marketing”:

Módulo 1: El negocio del vino

Historia de la vid y el vino. Análisis del macro entorno y del micro entorno. La herramienta P.E.S.T.E.L. Datos estadísticos del sector. El modelo de las cinco fuerzas de Porter. Matriz de los stakeholders: posibilidades de alianzas. Análisis interno. La cadena de valor de Porter. Resumen y análisis a través de los cruces de la matriz F.O.D.A. La estrategia de la organización. Análisis del negocio a través del modelo CANVAS. Marketing turístico: el enoturismo como oportunidad de desarrollo.

Cursado: 13 y 15 de octubre de 19:30 a 21 hs

Módulo 2: El vino y sus distintivos

Argentina vitivinícola: viñedos de Norte a Sur. Tipos de vinos: genuinos, especiales, espumosos, gasificados y compuestos. Otras expresiones: tranquilo, genérico, varietales, dulce natural, licoroso, cosecha tardía y vino de aguja. Principales cepajes de Argentina. Tintos y blancos: distintas variedades. Cómo se bebe un vino para degustarlo. Conceptos básicos de análisis sensorial vista, olfato, gusto, tacto y oído. Los diferentes aportes de la madera. El servicio: la elección de la copa, la temperatura, la cantidad de vino a servir. Protocolo del vino. Circunstancias para conservar un vino. Conjunción de vinos y platos. Crianza y guarda. Vocabulario del vino.

Cursado: 20 y 22 de octubre de 19:30 a 21 hs.

Taller: 24 de octubre de 10 a 12 hs y de 14 a 16 hs.

Módulo 3: Packaging vitivinícola y comunicación institucional

Estrategia de marca y comunicación institucional. Diseño y tendencias en etiquetas del vino. Storytelling. Asociación de valores y cualidades a la marca para comunicar mejor. Materialización de etiquetas, soportes y terminaciones especiales. Tipos de corchos, tapas a rosca, tapones y cápsulas. Envases primarios y secundarios, sus usos, materiales, capacidades y sistemas de impresión.

Cursado: 27 y 29 de octubre de 19:30 a 21 hs.

Módulo 4: La comercialización del vino por Internet

Descubriendo el mercado digital del vino. Herramientas y plataformas de ventas por Internet. Conceptos de marketing digital para potenciar el alcance de clientes potenciales. Análisis y métodos para medir toda la estructura digital. Soporte web, social media, e-commerce y marketplaces. La importancia de generar contenido de calidad y cómo hacerlo.

Cursado: 3 y 5 de noviembre de 19:30 a 21 hs.

Taller: 7 de noviembre de 10 a 12 hs y de 14 a 16 hs.

Módulo 5: Managment y liderazgo

Cuidando al cliente interno: la fuerza de los colaboradores para apalancar el negocio. Grupos y equipos. ¿Cómo pasar de un grupo de trabajo a un equipo de trabajo? Pedidos. Feedback. Compromiso y re compromisos. Liderazgo de equipos. Comunicación y resolución de conflictos. La creatividad en los equipos y el pensamiento lateral como herramientas para innovar en la industria del vino.

Cursado: 10 y 12 de noviembre de 19:30 a 21 hs.

Módulo 6: Consumo responsable

Wine in moderation: comunicación, publicidad y etiquetas para un consumo responsable. Prácticas de sustentabilidad y comunicación comercial responsable. Responsabilidad social, más que una estrategia de marketing. Enoturismo: sostenibilidad y competitividad. Sustentabilidad vitivinícola.

Cursado: 17 y 19 de noviembre de 19:30 a 21 hs.

Taller: 21 de noviembre de 10 a 12 hs. y de 14 a 16 hs.

Módulo 7: Servicio al cliente

La importancia del servicio al cliente. El valor de lo intangible y de la experiencia. Cumplimiento de las expectativas luego de realizada la venta. Seguimiento. CRM y bases de datos. Encuestas. Tratamiento de las quejas. Cómo utilizar las quejas de los clientes para obtener beneficios. Cómo crear fidelidad. Cultura de la empresa y relaciones con los clientes: de lo transaccional al relacional.

Cursado: 24 y 26 de noviembre de 19:30 a 21 hs.

Módulo 8: Control de la gestión

De la estrategia al control. Los valores, la misión y la visión de la organización. Los objetivos. La técnica S.M.A.R.T. El mapa estratégico. El cuadro de mando integral como herramienta de control de la gestión. Las cuatro perspectivas: financiera, de los clientes, de los procesos internos y de la formación y crecimiento. Integración de las perspectivas. Problemas para la implementación de un cuadro de mando integral. Pasos para la implementación y la construcción de un cuadro de mando integral. Indicadores. La simbología de los semáforos. Utilización de Microsoft Excel en la elaboración de un cuadro de mando integral.

Cursado: 1 y 3 de diciembre de 19:30 a 21 hs.

Taller: 5 de diciembre de 10 a 12 hs. y de 14 a 16 hs.

Certificación a entregar

El Instituto Tecnológico Universitario y la Universidad Nacional de Cuyo entregarán un certificado de asistencia o aprobación de la totalidad del curso (en este último caso, superada de manera satisfactoria las evaluaciones sumativas mencionadas en el párrafo *ut supra*).