

## 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

### Primer Semestre

#### 1. Cultura del vino

Breve reseña histórica de la Vid y el Vino en el mundo. Llegada de la Vid a Chile. Características de la Vitis Vinífera. Origen de la vitivinicultura. Teorías. Historia de la elaboración. La Phylloxera. La industria del vino. Desarrollo en Chile. Consumo en el país y el mundo. Viejo y Nuevo mundo vitivinícola.

#### 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.

#### 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. Elaboración de vinos especiales. Clasificación.

Ley general de vinos.

**Alteraciones del vino:** defectos y quebraduras. Detección a nivel sensorial.

#### 4. 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.

#### 5. Comercialización

Distribución- Canales Comerciales. Definición de canal. Precios. Rol. Clasificación. On premise - Off premise. Aspectos generales. Estrategias de ventas. Planes comerciales. Negociación. Gestión comercial efectiva.

#### 6. 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 olfatos. Principales Cepajes.

# FORMACIÓN VITIVINÍCOLA

## 7. Comercio Internacional

El vino en un contexto global. Identidad de marca. Evolución y perspectiva de la demanda mundial de vinos. Inserción en los mercados. Búsqueda de importadores.

## 8. Economía Vitivinícola

Nuevo mundo y Viejo mundo vitivinícola. El consumo en el mundo. Institucionalidad del sector en Chile. Algunas características de la industria. Historia. Oferta (uva-vino). Demanda (vino). Algunas consideraciones. Perspectivas. Etapas: antes y después, años 90, años 2000. Estadísticas.

## 9. Marketing Internacional

Casos exitosos mundiales del Marketing. Estrategias Internacionales. Motivos para internacionalizarse.

## 10. Brand Management

Creación de una marca, aplicación del marketing táctico. Especificaciones del producto vino (etiqueta y menciones obligatorias).

## 11. Comunicación Vitivinícola

Evolución de la comunicación de vinos a través del tiempo. Construcción de la imagen. Marca desde el punto de vista comunicacional. Pirámide. Acercamiento a los distintos medios. Ejemplo de campana de comunicación. Publicidad. Estrategias a implementar. Tipos.

## 12. 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.