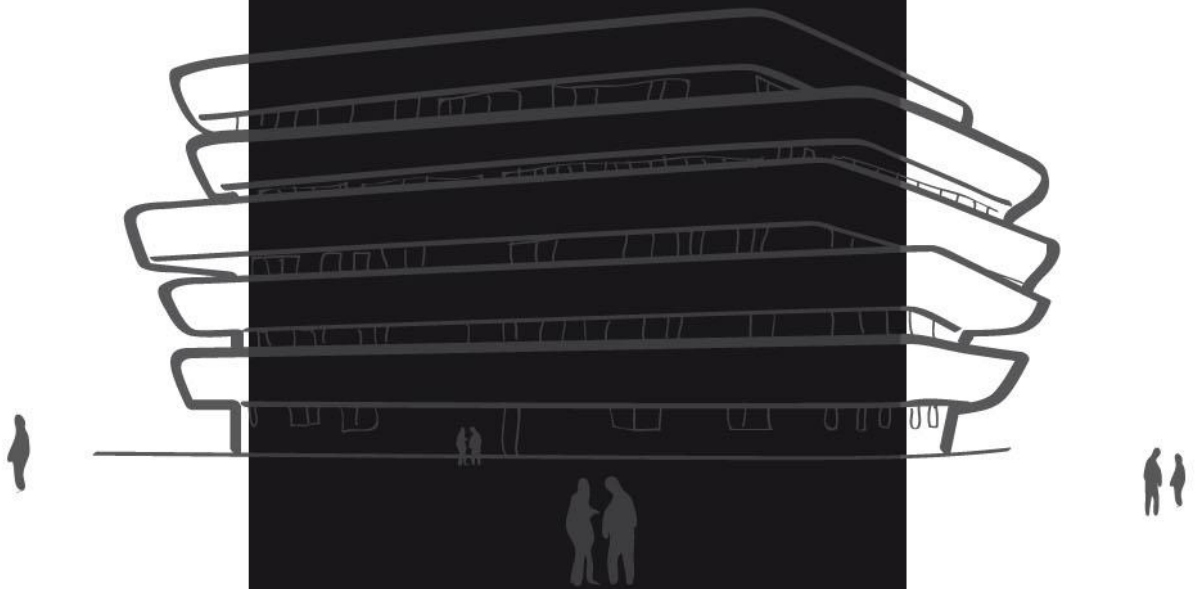




basque  
culinary  
center



Oferta Formativa  
Máster en Sumillería  
y Enomarketing

Programa - Plan de estudios  
2014

**Oferta Formativa:** Máster en Sumillería y Enomarketing

## **Plan de Estudios**

### **1. Programa**

El Máster se imparte durante 20 semanas, de lunes a viernes, en horario de 15:30 a 20:00 horas. 4,5 horas al día, un total de 1500 horas, de Febrero a Julio.

El programa desarrolla las siguientes áreas de conocimiento:

#### **TRONCAL**

##### **1.1. Análisis sensorial y análisis organoléptico**

- Definición, parámetros de calidad de un vino
- Técnica de análisis sensorial de los vinos
- Mecanismos de la cata
- Temperaturas óptimas de servicio de los vinos
- Los sentidos en el análisis sensorial
- Vocabulario específico del catador
- Clasificación de los tipos de catas
- Presencia del vino: color y aspecto
- Rueda de los aromas
- El gusto del vino
- Composición organoléptica del vino, fase visual, olfativa y gustativa del vino
- Grado de calidad, criterios de puntuación y metodología de evaluación
- Maridaje, equilibrio platos, sabores y vinos
- Temperatura óptimas de servicio

##### **1.2. Enología**

- La vendimia
- Constituyentes de la uva; tipos de vino
- Material de vinificación
- Tratamiento y corrección de mostos
- Clasificación de los tipos de vinos
- La fermentación: alcohólica, maloláctica, carbónica
- Las vinificaciones
- Clarificación, filtración y estabilización de los vinos
- Vinificaciones especiales. Normativa y procesos de elaboración
- Vinos de licor
- Vinos generosos
  
- Vinos naturalmente dulces
- Crianza del vino en la bodega
- El roble, crianza y envejecimiento de los vinos
- El corcho
- Defectos, alteraciones y enfermedades de los vinos

### **1.3. Viticultura y edafología**

- La vid, historia
- Factores que influyen en la producción vitícola
- Factores vitícola que influyen en la calidad, terroir, suelo, clima, uvas, usos y costumbres de cultivo, variedad, efectos del cambio climático
- La vid, morfología de la planta
- Organografía
- Ciclo vegetativo
- Ciclo vegetativo: estados fenológicos
- Sanidad de la viña
- Conducción, poda y operaciones en verde
- Vendimia
- Constitución de la uva
- Influencia de suelos y clima
- Enfermedades de la vid

### **1.4. Geografía Nacional e Internacional**

- Geografía: localización y clasificación
- Variedades viníferas
- Singularidades de la elaboración
- Tipo de vinos, zonas, subzonas
- Geografía vitivinícola de España por Denominaciones de Origen y vinos de la tierra
- VCPRD, normativa y clasificación, variedades, zonas...
- Los vinos de Europa: orígenes, regiones, variedades de uvas principales y estilos más importantes
- Los Vinos del Nuevo Mundo: orígenes, regiones vinícolas, variedades de uvas principales, y tipos de vinos

### **1.5. Espirituosos , otros licores, cervezas y habanos**

- Las mejores bebidas espirituosas del mundo
- Orígenes de las bebidas espirituosas
- Materia prima: uvas, cereales, agave, caña de azúcar
- Fermentación y destilación (pot-still y continuos)
- Madurez de los espirituosos en las barricas (Bourbon, Jerez)
- Brandy, Cognac, Armagnac (orígenes y tipos)
- Vozka, ginebra y aguardientes (Orujos)
  
- Ron del Caribe (orígenes, tipos y calidades)
- Whiskys (Irlanda, Bourbon, Escocia) blended y maltas
- La cata de los espirituosos: parámetros de calidad
- Habanos
- Cerveza: industrial y artesanal

### **1.6. Introducción a la cultura gastronómica.**

- Evolución de la gastronomía. Grandes Hitos
- Cocinas del mundo y sus principales características

### **1.7. Fundamentos de marketing, técnicas de venta y psicología de la venta**

- Gestión de ventas
- El proceso de venta y los diferentes estilos
- Organización de ventas
- Comunicación de las características de los vinos a los clientes
- El punto de venta como elemento de comunicación de la marca

### **1.8. El mercado del vino**

- El sector vitivinícola español
- Distribución

### **1.9. Inglés para el vino ( lenguaje de viñedo , elaboración y cata )**

#### **1.10. Responsabilidad social corporativa**

- La importancia de RSC en una Compañía
- Responsible drinking: directrices de la OMS
- Necesidad-ventajas vs- problemas de no afrontar una correcta política de RSC
- Códigos de comunicación comercial: ejemplos
- Best practices: WIM, Responsibl' AllDay, IQNetSR10,...

## ITINERARIO ENOMARKETING

- PRODUCTO
  - ✓ Calidad y gestión de marcas
  - ✓ El ciclo de vida del producto y su gestión
  - ✓ Estrategias de lanzamiento de nuevos productos
  - ✓ Proceso de desarrollo de innovaciones
  
- PRECIO
  - ✓ Naturaleza, objetivo y determinación del precio
  - ✓ Factores determinantes del precio
  - ✓ La relación del precio con la demanda
  - ✓ Estrategias de fijación de precios
  
- DISTRIBUCIÓN
  - ✓ El sistema de distribución comercial
  - ✓ Estrategias de distribución
  
- COMUNICACIÓN
  - ✓ Agentes del proceso de comunicación
  - ✓ Comunicación off line vs. On line
  - ✓ RRSS
  - ✓ Relaciones públicas
  
- EXPORTACIÓN DEL VINO
  - ✓ Inglés técnico
  - ✓ ¿Por qué exportar? Motivaciones, amenazas y oportunidades
  - ✓ ¿Cuánto cuesta exportar?
  - ✓ Pasos para la exportación del vino
  - ✓ Información y selección de mercados. Fuentes de información
  - ✓ Operaciones comerciales internacionales
  - ✓ Realización y Exposición de Ofertas de Exportación del Vino

## **ITINERARIO SUMILLERÍA**

- TÉCNICAS DE SERVICIOS Y FUNCIONES DEL SUMILLER
  - Funciones del Sumiller
  - Técnicas de servicio y conservación de vino y otras bebidas
  - Ejercicios prácticos y servicios reales
  
- TÉCNICAS CULINARIAS Y MARIDAJES
  - Maridajes
  - Elaboración y cata de salsas básicas. Showcookings y cata
  - Técnicas de cocción y cata. Showcookings y cata
  - Otros productos: cualidades y cata (jamón, quesos, cafés, aguas, infusiones, ostras, etc)
  
- COCTELERÍA
  
- GESTIÓN DE BODEGA
  - Gestión de bodega
  - Organización del almacén

## **MASTER CLASS Y SEMINARIOS**

Invitados referentes de cada especialidad, grandes nombres del mundo del vino y sumilleres de restaurantes con estrellas Michelin, impartirán sesiones entorno a una temática específica basados en sus experiencias y casos de éxito.

## 2. Calendario

El Máster dará comienzo el 21/02/2014 y finalizará el día 18/07/2014 .

El horario será de lunes a viernes, en horario de 15:30 a 20:00 (Las visitas técnicas podrán ser en horario de mañana o de varios días si la actividad así lo requiere).

A continuación se facilita el calendario del máster

# 2014 MÁSTER EN SUMILLERÍA Y ENOMARKETING

FEBRERO						
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

MARZO						
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	navarra	27	28	29	30
31						

ABRIL						
	1	2	3	4	5	6
excursión La Rioja y Galicia					12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
txakoli	29	30				

MAYO						
			1	2	3	4
5	6	Jerez			10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

JUNIO						
						1
excursión francia					7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

JULIO						
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

	Comienzo y fin de clases
	Festivos
	Itinerario presencial

### 3. Profesorado

El programa cuenta con un cuadro docente compuesto por profesionales con amplia experiencia y capacidad pedagógica, junto con profesorado experto, invitados referentes de cada especialidad y Master Class con grandes nombres del mundo del vino, su negocio y la sumillería

El equipo técnico de diseño y coordinación está formado por:

- Pilar García Granero, Enóloga. Expresidenta de la D.O. Navarra, Directora de la Escuela Navarra de Cata y Coordinadora Técnica del Máster.
- Mikel Zeberio, experto gastronómico y formador colaborador de Basque Culinary Center.
- Equipo de expertos en sumillería y enomarketing de Basque Culinary Center.
- Asesores independientes del sector de la distribución, prensa y exportación del vino.

A lo largo del programa, además, grandes nombres del mundo del vino y sumilleres de restaurantes con estrellas Michelin impartirán sesiones entorno a una temática específica basados en sus experiencias y casos de éxito como; Pepe Hidalgo, Pedro Ballesteros, Ana Martín, Quim Vila, Paco Berciano, Pablo Álvarez, Alvaro Palacios, Jaume Gramona, Agustín Santolalla, Fernando Gurucharri y muchos más

### 4. Metodología

La metodología basada en un **75% en la práctica** permite al alumno adquirir competencias avanzadas gracias a las catas, master class a cargo de prestigiosos profesionales, business cases, talleres, seminarios y casos de éxito

Entre sesión y sesión los alumnos tendrán **ejercicios y tareas individuales** a realizar: lecturas, vídeos, ejercicios prácticos de creatividad, ejercicios de reflexión, etc.

La **evaluación será continua** y el alumno tendrá que superar hitos periódicos que serán valorados por profesionales externos. En ocasiones, estas elaboraciones también serán testadas en servicios a clientes reales.

#### 4.1. Objetivos del Programa:

##### Estructura troncal

- Conocer a fondo el mundo del vino desde el campo hasta su salida de bodega y comercialización.
- Conocer los procesos de crianza y elaboración del vino.
- Desarrollar las habilidades sensoriales para ser un experto en la cata de vinos.
- Conocer los principales vinos, espirituosos y otros licores del mundo.
- Conocer los fundamentos del mercado y marketing del vino, las técnicas de venta y su lenguaje.



### **Itinerario sumillería**

- Orientado a gestionar todos los ámbitos del vino, coctelería y otras bebidas desde diseñar la oferta y gestionar la bodega, hasta desarrollar técnicas de venta en el restaurante y dominar todos los secretos sobre maridajes, procesos y servicio.

### **Itinerarios enomarketing**

- Orientado a desarrollar los conocimientos necesarios para desenvolverse cómodamente en la comercialización y establecer estrategias de marketing en el negocio del vino, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

## **4.2. Proyecto Fin de Máster**

Durante el proceso de aprendizaje, el estudiante realizará un proyecto de **Fin de Máster**. El proyecto fin de Máster estará vinculado al itinerario elegido.

En sumillería consistirá en diseñar la experiencia cliente con respecto al vino en un restaurante, vinoteca, etc (carta, procesos de servicio, maridajes, etc).

En enomarketing se realizará el plan de marketing de un producto o bodega.

La defensa del proyecto se realizará transcurridos tres meses desde la finalización de las clases.

## **4.3. Excursiones Gastronómicas**

Durante el Máster se realizarán varias excursiones gastronómicas que completen el aprendizaje teórico- práctico de los contenidos. El alumno aprenderá experiencias de éxito mediante visitas in situ a prestigiosas bodegas de diferentes territorios con una gran tradición vinícola.

Se realizarán dos visitas técnicas de una semana de duración; una a Francia (Burdeos, Champaña y Borgoña) y otra a Galicia y La Rioja. También se realizarán visitas más cortas a Jerez, Navarra y zonas de producción de Txakoli.

### 4.3. Prácticas curriculares en el Restaurant Network de BCC

Los alumnos que lo deberán completar su aprendizaje realizando unas prácticas de 480 horas en las empresas vinculadas al mundo del vino con las que BCC tiene firmado convenio. Las prácticas serán referidas al itinerario elegido y se podrán compatibilizar desde el comienzo del itinerario, a la finalización de clases o una vez entregado el proyecto final.



