

# 1

## UNA EXPERIENCIA INTEGRAL DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA COMUNICACIÓN DEL VINO EN LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ.

---

**Juan Gómez Benítez (Universidad de Cádiz-España)**  
**Lucía Benítez Eyzaguirre (Universidad de Cádiz-España)**  
**Pedro Pablo Marín Dueñas (Universidad de Cádiz-España)**  
**Carmen Silva Robles (Universidad de Cádiz-España)**  
**Cristina Lasanta Melero (Universidad de Cádiz-España)**

La comunicación es una competencia especialmente importante en la elaboración y comercialización del vino, y así ha sido reconocido recientemente por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (Resolución OIV-ECO 492-2013). Sin embargo, hasta el momento, esta competencia no está recogida en los planes de estudio de los estudios de Enología.

En esta ponencia se presentan los resultados y conclusiones de varios proyectos de innovación docente desarrollados en la Universidad de Cádiz (UCA) en el ámbito de la comunicación y la enología. En el curso 2012-2013 se desarrolló el denominado “Desarrollo y mejora de las competencias y habilidades en el ámbito de los medios de comunicación de los alumnos de Enología”, y en el curso 2013-2014 fueron: “Fomento de las actividades de comunicación y emprendimiento de los alumnos de Enología y Publicidad mediante la utilización del vino elaborado durante las prácticas” y el titulado “Comunicar el vino: una experiencia integral de la enología y la comunicación”. A lo largo de dos cursos, estos proyectos han tratado de integrar estos conocimientos de comunicación como un currículum transversal de su formación científica.

---

### Lista de objetivos

- Describir las experiencias prácticas de la formación en comunicación en los estudios de Enología, a partir de la elaboración de un vino y de la marca para este
  - Diagnosticar a partir de estas experiencias las necesidades de formación en comunicación en el currículum de los enólogos
  - Proponer contenidos para un futuro programa de formación en comunicación de Enología
-

## 1. Introducción

La comunicación es esencial para crear valor añadido en los productos y más aún si se trata del vino, en el que su materialidad se completa con una experiencia vital compartida que estimula sensaciones y emociones. De las estrategias comunicativas dependerá que el vino y su personalidad se definan para los públicos como un producto atractivo e interesante, diferencial respecto a los competidores, ya que el mensaje influirá en influye en las expectativas y anticipa la experiencia de su degustación.

La comunicación del vino y la transmisión de su imagen son actividades de importancia fundamental para completar la satisfacción del consumidor y para la comercialización del vino, ya que se trata de un producto de imagen y proyección social, a veces de culto, que queda afectado por las modas y las normas de forma comparable a la influencia que reciben otros productos de alto valor añadido (restauración, perfumes, ropa, complementos de vestir, etc.). En otros sectores la comunicación está ligada a todos los procesos de producción, y por tanto se recurre más a sus herramientas y estrategias, pero no así en el sector del vino en el que los enólogos de carrera se centran en el su perfil científico y profesional, en el trabajo en campo, en bodega o en el laboratorio, mientras rehúyen de las cámaras y micrófonos porque no suelen tener habilidades y competencias desarrolladas para ello.

Aunque existen profesionales y agencias de comunicación especializadas en el sector como Carmen Fuentes, Dubsar o 10vComunicación; en muchas ocasiones la comunicación del vino corre a cargo de comunicadores y periodistas condicionados en ocasiones por la falta de formación específica o por intereses del sector vitivinícola. En otras, los protagonistas de la comunicación del vino son los sumilleres que, como profesionales de la hostelería logran un gran impacto social.

En la actualidad más allá de las características organolépticas del vino, el consumidor quiere entender las sensaciones que se unen en su degustación, ampliar la capacidad de compartir esta experiencia con los iguales y conocer los elementos esenciales que ayuden a su definición. Prueba de ello es la multiplicación de eventos relacionados con las experiencias del vino, unas veces desarrollados por bodegas y otras por otras organizaciones que entienden que el vino, su conocimiento y las sensaciones que evocan son de interés para el público. Nos referimos a catas, visitas a bodegas, comidas con experiencias sensoriales etc...

La formación del enólogo, por tanto, no estaría sólo unida a la producción y a las cualidades del producto sino, mucho más allá, a completar el círculo de su influencia sobre los públicos, dándoles a conocer la cultura del vino, invitándoles a participar de ella y a iniciarse en un estilo de vida. La comunicación puede ayudar como una prolongación y un estímulo de los sentidos en la degustación.

Por otra parte, la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) ha publicado muy recientemente la resolución OIV-ECO 492-2013 sobre la definición de la profesión del enólogo que recoge las cinco funciones fundamentales de estos profesionales. Entre ellas se encuentra la de participar activamente en la comercialización y la comunicación del vino, particularmente con las siguientes actividades.

- Formular recomendaciones, en el ámbito del marketing, relativas a la designación y la presentación del producto durante su comercialización en los mercados nacional e internacional;
- Asesorar a los diferentes actores, desde la producción hasta la comercialización de los productos de la vid, y actuar eficazmente a su lado;
- Analizar con el productor y el especialista en marketing los resultados de las ventas del producto obtenido y sugerir cambios en el proceso de producción, a fin de responder del mejor modo posible a las preferencias del consumidor que se hayan identificado.

Estas cuestiones avalan la necesidad de implementar las capacidades de los enólogos en el ámbito de la comunicación, para su proyección social, para la puesta en valor del vino y como un proceso más de la comercialización. El proyecto de innovación docente “Desarrollo y mejora de las competencias y habilidades en el ámbito de los medios de comunicación de los alumnos de Enología” se ha diseñado para dar a conocer algunas técnicas de comunicación a los alumnos de Enología desde la práctica, con aplicación a la resolución de problemas y con el objetivo de completar la experiencia vitivinícola.

## **2.- Marco teórico**

En los últimos tiempos hablar de creación de marca se ha convertido casi en algo a lo que casi nos hemos acostumbrado; pero se trata de una realidad que no todo el mundo conoce ni sabe cuál es su verdadero sentido y utilidad. Es esta una realidad que funciona a nivel internacional sobre la que diversos autores han publicado investigaciones que ponían de manifiesto la importancia de la marca en la sociedad del consumo y posteriormente en la sociedad de la información. Como los análisis sobre el valor de las marcas llevados a cabo por Aaker

(1994); o la importancia de la misma en mercados donde la competitividad es primordial y como refleja Kapferer (1991).

En España, Sanz de la Tajada (1994) retoma estos análisis; por su parte Costa (2001) diserta sobre los principales elementos que constituyen y crean marca; y Villafañe (1993) avanza en el concepto de la misma siendo el gran precursor del concepto de reputación.

Pero el *branding* aplicado al sector vitivinícola viene siendo un fenómeno que despierta el interés desde hace décadas, realidad que ha despertado el interés de enólogos e ingenieros del sector. Es sin duda alguna su aplicación y funcionalidad en el ámbito de las denominaciones de origen donde mayor producción científica se está desarrollando. Las investigaciones de Elorz (1994) "Análisis de la información proporcionada por la marca: una aplicación a la denominación de origen"; Yagüe y Jiménez (2002) La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas; Calvo (2002) "Estrategias de marca en vinos con denominación de origen: Un análisis desde la óptica de los directivos"; y Pulido, Jiménez y Silva (2012) "Label de calidad e indicaciones geográficas protegidas como estrategia empresarial: El caso Brandy de Jerez desde una perspectiva de las RR.PP".

Todas ellas ponen de manifiesto el trabajo que las marcas realizan en el sector. Una realidad que el pasado año 2012 alcanzó incluso cotas políticas como reveló la petición realizada a la Comisión Europea por parte de la eurodiputada por la Rioja Esther Herranza para que inste a la OMC a crear un registro internacional de reconocimiento mutuo de marcas, denominaciones de origen e indicaciones geográficas.

Hablar de marca remite directamente al concepto de identidad, aplicado en los seminarios a la imagen del vino.

La identidad, puede ser entendida como el conjunto de valores o atributos asumidos como propios, y que diferencian a la entidad de los competidores. Es el pilar básico para construir a posteriori la imagen de la empresa y que es entendida como la personalidad que se construye para sí misma una organización. Las empresas deciden a voluntad la identidad que necesitan para alcanzar sus objetivos. La identidad corporativa es en sí misma una decisión estratégica, un activo y está estrechamente relacionada con el plan de negocios.

Este concepto queda definido en palabras de Villafañe del siguiente modo:

«La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia. [...] El estudio de la identidad de una empresa, como la de una persona, puede ser abordado de diversas maneras. Una de ellas, la más sencilla aparentemente, es identificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia; de este modo la identidad de un ser humano vendría dada irreductiblemente por su código genético, lo único que realmente le identifica, le diferencia de cualquier otro y además, nunca cambia. Las empresas no tienen genes, pero sí disponen de otros atributos igualmente identificadores y diferenciadores. Desde los más fiables, como sus diversos códigos de registro (mercantil, fiscal, etc.), a los más perecederos, como sus marcas o las razones sociales que les dan una personalidad comercial o jurídica.» (Villafañe, 1999: 17-18)

Los objetivos de imagen son transmitidos a través de sistemas de comunicación personales e impersonales, creando así una identidad corporativa que la identifica y diferencia frente al resto, y que se plasma en el nombre, logotipo y colores corporativos, entre otros.

Esta información la recibe el individuo, formando una representación mental o imagen percibida de la empresa, entendida ésta como la combinación de factores tangibles/funcionales e intangibles/psicológicos que el individuo asocia con la compañía.

Finalmente, la empresa debe realizar un continuo análisis sobre su imagen, analizando las diferencias entre la imagen percibida por el individuo y la planteada en los objetivos. La identidad es como el cuerpo mientras que la imagen corporativa es como el reflejo que se proyecta en el espejo, en la medida que se fortalece la identidad, la imagen será mejor.

La identidad corporativa debe definirse dentro de la organización, y reflejarse en un documento denominado “carta de identidad” que debe ser compartido y asumido por todos los empleados de una organización. En este documento deben estar recogidos los parámetros básicos que definen y mueven a la empresa desde el presente hacia el futuro.

### **3.- Estructura de la experiencia**

La experiencia se ha conformado en tres proyectos de innovación docente que se han desarrollado a lo largo de dos cursos académicos, 2012-2013 y 2013-2014, y se ha aplicado sobre el mismo grupo de alumnos. Durante el curso 2012-2013 la actividad se centró en ilustrar a los alumnos en la necesidad y la

convenciencia de la mejora de sus habilidades en comunicación y realizar ejercicios para la mejora de esas competencias.

En el curso siguiente, se continuó a través de dos proyectos paralelos; el primero tenía como objetivo la puesta en práctica de esas habilidades a través del rodaje de un vídeo promocional sobre las prácticas y los estudios de Enología de la Universidad de Cádiz, contando con su participación como protagonistas. Este vídeo recoge el proceso de elaboración de dos tipos de vino diferentes, un blanco y un tinto, cuya elaboración conformó el tercer proyecto denominado “Fomento de las actividades de comunicación y emprendimiento de los alumnos de Enología y Publicidad de estos estudios en la UCA mediante la utilización del vino elaborado durante las prácticas”.

## **4.- Desarrollo del proyecto**

### **4.1. Introducción a la comunicación**

La experiencia de innovación docente, durante el curso 2012-2013, se centró en facilitar herramientas comunicativas de utilidad para enólogos y futuros enólogos con el objetivo de mejorar las habilidades de estos profesionales para establecer contactos e intercambios con sus públicos ya que más allá del dominio técnico del lenguaje especializado y ligado a la enología, es necesario realizar el papel de ‘traductor’ de los códigos, de la terminología y de las definiciones a los consumidores, es decir, de la cultura del vino. Por tanto, este proyecto contempla tanto la divulgación de la ciencia, así como la comunicación empresarial y corporativa. En este sentido, los contenidos de las actividades buscaron la formación específica en la creación de marca, su papel de cara a los públicos, su definición y los elementos diferenciales que la integran, siempre atenta a su función dentro de la enología, así como a las estrategias básicas de la comunicación empresarial de cara al logro de la identidad.

La formación y los seminarios en los que participaron los profesionales de la comunicación sirvieron para trasladar una visión amplia de sus experiencias en la difusión del vino y su cultura, en diferentes medios como la prensa escrita, la radio, televisión o Internet. Por otra parte, el resto de los seminarios, impartidos por profesores del departamento de Marketing y Comunicación, sobre los aspectos esenciales de la comunicación empresarial y de marca de mayor utilidad de cara a la comunicación del vino: las técnicas de creación de marca, el desarrollo de la identidad corporativa y un media training de formación práctica en las técnicas de comunicación ante la cámara. Todas estas sesiones se grabaron

en vídeo para someterlas a un posterior análisis crítico que permitiera mejorar la técnica de cada uno.

Los seminarios impartidos fueron los siguientes:

- “Fundamentos básicos de la comunicación”
- “Cauces de comunicación para los profesionales del futuro”
- “Redes sociales, comunicación y turismo”
- “Comunicación del vino en la prensa escrita”.
- “Comunicación del vino a través de las agencias de publicidad”.
- “Técnicas de Comunicación en radio” impartida mediante videoconferencia
- “Experiencia de una sumiller en la comunicación, la distribución y la venta de vino”.
- “*Branding*: Creación de la imagen de marca en el sector vitivinícola”
- “Creación de identidad corporativa”
- “Seminario Media Training”.

Los tres últimos seminarios resumían los contenidos centrales de la formación y experiencia docente en este ámbito ya que la imagen de marca, la identidad corporativa y la comunicación audiovisual constituyen herramientas imprescindibles para captar la atención del gran público a través de cualquier medio de comunicación y, especialmente, la televisión, como un medio específico. Por ello, los contenidos de estos seminarios se exponen a continuación de forma resumida.

Por otra parte, los conocimientos y las prácticas aportados durante estos seminarios permitieron con posterioridad culminar la totalidad de la experiencia práctica del desarrollo ficticio de una empresa vitivinícola y de la comunicación de un vino.

#### **4.1.1. *Branding*: Creación de la imagen de marca en el sector vitivinícola**

A modo de introducción, se planteó en este seminario un resumen de los conceptos básicos de la imagen de marca para introducir al alumnado de Enología en las definiciones y la comprensión de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing, como disciplinas diferenciadas pero cuyo trabajo en conjunto contribuye a la difusión de un producto.

El trabajo concreto del seminario se orientó para aplicar estas ideas al sector vitivinícola con un punto de atención central en el *branding*, a través del análisis de casos concretos reales de diferentes denominaciones de origen. El desarrollo de la docencia se ocupó de resaltar las estrategias que se llevan a cabo

alrededor del *branding* en el sector, con una breve explicación sobre herramientas y canales habituales.

Todo ello, a partir de la exposición de estudios de caso planteados por la docente, con un plan de trabajo que comenzó con la descripción del punto de partida, la formulación de propuestas de soluciones por parte de los alumnos, el debate sobre las diferentes estrategias y, finalmente, la exposición sobre la solución real que se adoptó. Como ejemplos concretos se utilizaron los de los vinos pertenecientes a la bodega Vinícola del Condado de la DO Condado de Huelva: Lantero Roble, Mi ORO y Misterio Oloroso.

Para afianzar estos conceptos y temas, la sesión docente sobre el valor de marca y su importancia concluyó con un juego para determinar el grado de comprensión de comprensión de las ideas básicas y de su importancia en un sector tan competitivo como es el del vino.

#### **4.1.2.- Creación de identidad corporativa**

El seminario sobre la identidad corporativa y empresarial trató de ampliar la idea de los estudiantes sobre el concepto de la comunicación empresarial y su evolución como un bien intangible de las empresas que se refuerza en función de su gestión integrada.

La evolución de la comunicación empresarial ha llevado a una nueva concepción de la misma, en la que la creación de una identidad bien definida y la consecución de una imagen corporativa asociada a esa identidad han ganado peso en las estrategias comunicativas de las organizaciones para, a largo plazo, conseguir una buena reputación que les de una ventaja en mercados cada vez más competitivos. Estamos ante una comunicación en la que cada vez prima más la difusión de una imagen global e integrada de las compañías.

Esta comunicación debe ser entendida no como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización, sino como un recurso, un activo que hay que saber gestionar, de ahí la importancia que para los empresarios tiene conocer los conceptos más importantes en torno a la comunicación en las organizaciones. Se debe involucrar a los emprendedores en la gestión de la comunicación de sus empresas para que la sitúen en primer plano para mejorar la eficacia de las organizaciones.

Teniendo en cuenta esto, es fundamental formar a los futuros enólogos en esta materia pues, como potenciales fundadores de empresas bodegueras, deben conocer la importancia que para cualquier empresa tiene la comunicación y deben conocer ciertos conceptos clave que les ayudarán en el desarrollo de su empresa.

El seminario “Creando Identidad” surge como respuesta a esta carencia y pa-



ra concienciar a los estudiantes del Grado en Enología con actitud emprendedora de la importancia que el desarrollo de una buena estrategia comunicativa tienen para las organizaciones.

El objetivo del seminario era dar a conocer los conceptos de identidad, imagen y reputación empresarial para, una vez asimilados, los pusiesen en práctica en sus potenciales proyectos de empresa. La idea sobre la que giró todo el proyecto fue que el alumno se concienciase de lo importante que es implicarse en el desarrollo de la identidad corporativa de una organización, pues es la base sobre la que luego se implementarán todas las decisiones de comunicación.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, los alumnos tenían que DEFINIR ESA CARTA DE IDENTIDAD para su potencial negocio. Para ello tuvieron que responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Cómo soy?
- ¿Cómo me llamo?
- ¿Qué hacemos?

Una vez que definen su identidad, se les acercó a los conceptos de misión, visión y público de la empresa, conceptos clave para una completa creación de la identidad empresarial y que, igualmente, tuvieron que definir.

Posteriormente, y ya con una identidad bien planteada, el siguiente paso fue acercar al alumno al concepto de posicionamiento, teniendo que identificar qué es lo que convierte a la empresa en diferente respecto de su competencia teniendo, nuevamente, que responder a dos preguntas:

- ¿Por qué elegirnos?
- ¿Cómo quiero ser recordado?

Toda vez que las cuestiones anteriores quedaron perfectamente definidas y remarcadas, el último paso en la creación de la identidad era más sencillo, pues no era sino definir un nombre de marca, un boceto o idea general de logo y un *claim*.

La actividad resultó al final muy sencilla pues estos tres aspectos no son sino una conclusión de todo el trabajo previo: habiendo creado desde cero la identidad de la empresa, ponerle un nombre era una consecuencia lógica.

#### 4.1.3.- Comunicación audiovisual como canal para la difusión del vino

La comunicación audiovisual cada vez es más importante en la divulgación científica así como para el conocimiento de los públicos, por lo que se ha considerado en el proyecto la necesidad de entrenar al alumnado en la expresión de mensajes orales ante la cámara, así como ofrecerles unos conocimientos básicos del lenguaje audiovisual y de las claves de este tipo de comunicación para que puedan fortalecer la práctica.

El seminario se planteó a partir de la práctica de la comunicación de los estudiantes delante de una cámara, según una propuesta de resolución de un problema previo: qué queremos comunicar, cuál es el mensaje, cómo simplificar una idea para canalizarla, cómo estructurar un discurso y cómo mantener una imagen positiva en la comunicación audiovisual. Todas estas cuestiones iban orientadas a la comunicación del vino, dentro de la idea fuerza de expresar su calidad remitiendo a olores, sabores y colores que lograran estimular las emociones que acompañan al mensaje.

Los objetivos del seminario estaban orientados a desarrollar habilidades para un óptimo y eficaz contacto con la prensa, para conocer y aplicar técnicas que mejoren la percepción del espectador en el momento de una entrevista o por si hay que realizar una declaración ante los medios de comunicación. A la vez, se desvelaron las claves para proyectar una imagen clara, profesional y confiable en pantalla, dirigida a diferentes sectores de la sociedad a través de los medios de comunicación.

Para la mejora de los resultados, se ofrecieron consejos prácticos sobre la necesidad de una buena dicción y proyección de la voz, a favor de un mensaje emitido con tranquilidad y sosiego y que aporte una imagen de seguridad. También se ofreció una serie de técnicas para evitar el bloqueo comunicativo que se produce cuando se queda la mente en blanco, en ocasiones a partir de un tono monocorde que no comunica.

Las sesiones prácticas se ocuparon de otros aspectos del audiovisual como la importancia de la imagen personal y profesional, con consejos para evitar los errores más comunes frente a la cámara, la incorporación del lenguaje corporal al mensaje y consejos sobre vestuario, en relación con los efectos comunicativos y al impacto sobre la imagen audiovisual.

Para valorar las apariciones en cámara de los alumnos, se realizó un visionado crítico de las prácticas realizadas ante la cámara. A partir de la crítica se establecieron nuevas pautas en relación con el mensaje.

#### 4.1.4.- Desarrollo de un proyecto de empresa vitivinícola y de comunicación de un vino

A partir de los seminarios, la propuesta de trabajo para los alumnos de Enología se articuló sobre la creación de un proyecto de empresa del sector vitivinícola en paralelo al desarrollo de una acción de comunicación de un vino, bien para la empresa imaginaria o para un caso real.

En esta fase del proyecto de innovación docente, la participación de los alumnos descendió dado que se convocó ya muy avanzado el segundo cuatrimestre cuando los estudiantes contaban con poco tiempo disponible. Los estudiantes más implicados participaron en el grupo de trabajo llamado “**Bodegas Universitarias**”, que se describe a continuación.

El proyecto “Bodegas Universitarias” sirvió como propuesta de empresa ficticia con el objetivo de comercializar los vinos elaborados en prácticas por los alumnos de Enología, dentro de esta experiencia docente, para proponerlo como regalo institucional de la UCA.

La idea se sirvió de los conocimientos adquiridos durante los seminarios como los relacionados con el desarrollo de la identidad, dentro de la pauta recibida en el seminario “Creación de identidad corporativa”. Este modelo de identidad se concreta en los siguientes aspectos:

- **Quiénes somos:** Un grupo de profesores, alumnos y antiguos alumnos con actitud emprendedora para la producción y venta de vino.
- **Cómo somos:** Inquietos y emprendedores
- **Cómo nos llamamos:** Bodegas Universitarias
- **Qué hacemos:** Queremos vender el vino elaborado por los alumnos en las prácticas de enología y dar un servicio complementario de formación a los compradores y consumidores
- **Misión:** Aunar la comercialización del vino con la formación vitivinícola de los consumidores
- **Público:** Restringido al ámbito universitario, porque la producción del vino universitario será escaso en volumen. Por ello, estaría destinado a regalos institucionales dentro del ámbito universitario así como a alumnos y profesores de la universidad, sus restaurantes y cafeterías.
- **Por qué nos eligen:** Porque en este sector es fácil que nos identifiquen por la actividad investigadora y de formación, a la que ahora incorporamos la comunicación para la comercialización del vino.
- **Cómo quiero ser recordado:** Como uno de los nuestros
- **Nombre de la marca:** Cualquiera del argot universitario que transmita satisfacción y respeto a los futuros consumidores: **Catedrático**, Sobresaliente, Notable, Doctorado, Graduado
- **Logo:** Podría ser la botella imitando al traje académico, o solamente el birrete

- **Claim:** Nuestro vino te dará todo su sabor y su saber. Tómallo con inteligencia porque Tú te mereces tener un “Catedrático” en tu casa.

Como colofón, alumnos y profesor rodaron un spot de esta bodega y de su vino que quedó como material didáctico.

#### 4.1.5. Debilidades y fortalezas detectadas

Al final del curso académico 2012-2013 se realizó un profundo análisis de las actividades desarrolladas para reorientar las actividades de los proyectos del siguiente curso, en el que se alcanzaron estas conclusiones:

**Ausencia de conciencia personal e institucional del papel de la comunicación en la creación de un producto como el vino:** Ni los estudiantes son conscientes de la importancia de esta competencia ni tampoco las instituciones académicas han hecho nada para potenciarla.

**Resistencia inicial a la adquisición de competencias comunicativas:** Algunos estudiantes se resistían a las prácticas comunicativas ante las que sentían pudor personal e incluso pánico escénico en algunos casos. Este hecho era más llamativo en los alumnos con estudios previos y de mayor edad que en los alumnos de grado, más jóvenes e inmaduros.

**Tendencia a usar un lenguaje técnico ininteligible para el consumidor:** El enólogo debe aprender a usar un lenguaje desprovisto de tecnicismos para comunicar mejor su mensaje, como aconsejan Charters and Pettigrew (2006). En ocasiones, se recurre al lenguaje técnico para aparentar mayor conocimiento sobre el vino, precisamente es una tendencia más acusada entre los comunicadores con menor formación.

**El enólogo, como comunicador del vino:** Ante la ausencia de buenos comunicadores del vino, el enólogo puede cubrir este papel con excelencia si conoce sus normas.

#### 4.2. Los frutos de la comunicación

En el curso 2013-2014, el proyecto ha dado un salto más. Los alumnos han elaborado dos vinos reales que se han convertido en el regalo institucional de la Universidad de Cádiz y han participado como protagonistas en un vídeo sobre su elaboración que será utilizado para promocionar los estudios de Enología de esta universidad.

Los vinos, uno blanco y otro tinto, fueron elaborados por los alumnos dentro del programa de la asignatura Prácticas enológicas integradas. Con esta producción vinícola, se atendía la necesidad de innovación en la docencia de Enología, con el desarrollo de una práctica real e integral, se buscó la adquisición de competencias en comunicación para los alumnos, así como la promoción de estos estudios –los únicos de la especialidad en la Comunidad Autónoma de Andalucía - y logró un regalo institucional para la Universidad de Cádiz.

El proyecto “Utilización del vino elaborado durante las prácticas de los alumnos de enología para su embotellado como vino institucional de la UCA, fomento de sus competencias en comunicación y la publicidad de estos estudios” se realizó en paralelo al titulado “Comunicar el vino: una experiencia integral de la enología y la comunicación. En éste último, se recogió toda la actividad en un vídeo de la elaboración del vino en el que los alumnos han sido los protagonistas, lo que ha permitido ejercitar y mejorar notablemente sus competencias de comunicación, sobre todo las necesarias para transmitir mensajes delante de una cámara.

Los dos proyectos desarrollados durante el curso 2013-2014 constituyen una iniciativa de innovación docente transversal que incorpora a la Facultad de Ciencias y a la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación buscando sinergias entre ambas en el ámbito de la comunicación del vino. En este proyecto se ha elegido el nombre de la marca entre todos los participantes, se han descrito sensorialmente estos vinos caldos y se han realizado los preparativos para la presentación oficial del producto en sociedad. Para la elección del nombre del vino se realizó un concurso de ideas y se eligió el nombre “Talentum”. Para participar en la presentación se ha realizado un concurso entre los alumnos para ver quien describía mejor los vinos en público, habiéndose elegido dos, uno para cada vino y utilizando las descripciones realizadas por ellos en la comunicación posterior del vino.

#### **4.2.1. La elaboración de vino**

Además, de la propia elaboración del vino los alumnos participaron en diferentes actividades directamente relacionadas con adquisición de competencias comunicativas:

**Elección del nombre de los vinos:** El nombre del vino se eligió mediante un concurso de ideas entre los alumnos. Estos tenían que justificar el nombre propuesto en base a un proyecto comunicativo

**Descripción sensorial de los vinos:** La descripción utilizada en la etiqueta y publicidad del vino fue realizada por los alumnos

**Presentación pública del vino y del vídeo promocional:** Dos alumnos participaron en la presentación oficial del vino. Estos dos alumnos fueron elegidos en un concurso entre todos los alumnos en el que debieron presentar los vinos ante un tribunal de profesores y periodistas

#### 4.2.2. Elaboración del vídeo promocional

Una experiencia práctica tan completa para los estudiantes de Enología, como la elaboración de un vino, y la creación de un producto, una marca y una campaña, para los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, es una oportunidad única para mostrar la capacidad de la Universidad de Cádiz para la formación de alumnos que puedan afrontar la actividad empresarial y el emprendimiento.

La experiencia de Innovación docente ha buscado la mejora del aprendizaje de los alumnos a través de la vivencia de la práctica fuera del aula, para el desarrollo de productos reales y tangibles como son el vídeo promocional y las acciones comunicativas, en el acompañamiento de la producción de los dos vinos elaborados por los estudiantes de Enología.

La producción y realización del vídeo titulado “Talentum, experiencia y conocimiento en la UCA” se orientó en todo momento a acompañar el proceso de enseñanza aprendizaje de la práctica de la enología. La planificación de la grabación del vídeo tuvo en cuenta el carácter del equipo multidisciplinar, de profesores de diferentes áreas de conocimiento y departamentos, para optimizar la experiencia del alumnado en relación con la comunicación audiovisual y corporativa.

El diseño de la producción audiovisual se centró en la participación de todos los colectivos para la elaboración de un vídeo a partir de las aportaciones, opiniones y experiencias de profesores y alumnos, cuyas voces corales han descrito tanto el contexto del aprendizaje, como los conocimientos técnicos sobre la producción de los vinos blanco y tinto. De esta forma, a partir del relato en voz propia del alumnado y de los expertos y profesionales se puede seguir todo el proceso de elaboración del vino y sus detalles técnicos.

El uso de la comunicación audiovisual para difundir la experiencia de innovación docente y la práctica de producción vinícola está estrechamente relacionado con los objetivos del proyecto y con el destino final del producto resultante.

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

Un proyecto ambicioso y complejo como el presente no siempre obtiene los resultados previstos pero sitúa los objetivos como retos que describen las necesidades futuras y el trayecto a recorrer para atender a las demandas de los estudiantes y las carencias de los planes de estudio y de las titulaciones.

1.- Los proyectos multidisciplinares muestran el potencial sinérgico de la transversalidad en las intervenciones de innovación docente especialmente cuando su desarrollo es práctico. A través de estas intervenciones se detectan necesidades y demandas de las titulaciones, del alumnado y del profesorado para completar los objetivos académicos y acercarlos a las empresas y a la sociedad en general.

2.- Se constata la importancia de la comunicación oral para la formación de los estudiantes especialmente si entre sus futuras competencias profesionales se encuentra la necesidad de contacto con los públicos. Las prácticas en este campo mejoran las capacidades para superar el miedo escénico y conocer las estrategias para una comunicación eficaz.

3.- El vídeo es una herramienta docente de gran importancia en la actualidad tanto para la investigación, el análisis y la difusión de los resultados de las actuaciones docentes.

4.- La continuidad de los proyectos de innovación, a lo largo de diferentes convocatorias como es el caso que aquí se presenta, permite la mejora de resultados por cuando los errores y desviaciones de los objetivos se pueden corregir en la continuidad de los mismos.

Se pone de manifiesto la necesidad de instruir a los profesionales del sector de la enología en comunicación y viceversa, dotar a los profesionales de la comunicación corporativa de conocimientos específicos sobre el mundo vitivinícola.

En el caso de los primeros, se hace especialmente importante ya que el reconocimiento de esta competencia por parte de la OIV abre nuevas posibilidades. Pero sin la formación adecuada estas posibilidades pueden convertirse en un problema y traer más perjuicios que beneficios a las empresas pues la gestión de las marcas no puede quedar en manos de personal no cualificado para ello.

A la vista de las experiencias descritas en esta comunicación, así como de cara a la nueva definición del perfil profesional del enólogo, hay que comenzar a

plantear la incorporación de la comunicación al currículum de la titulación. Así como, la recomendación y exigencia por parte del sector enológico de formación específica en el ámbito de la comunicación para poder desarrollar este campo de trabajo

A modo de conclusión se sugieren los siguientes contenidos para la asignatura Comunicación del vino:

- Técnicas de oratoria y discursos en público
- Características de los diferentes medios de comunicación y formatos
- Comunicación en televisión y vídeo
- Construcción del mensaje
- La comunicación de las experiencias y las emociones
- Comunicación corporativa
- La función de la comunicación
- Técnicas de marketing

Todo ello permitirá a los futuros enólogos aproximarse a los conceptos básicos de la comunicación, contribuir a la construcción de marca e identidad del vino, en coordinación con los profesionales de marketing y comunicación.

#### **Bibliografía**

*Aaker, D. (1994). "Gestión del Valor de la Marca". Editorial Díaz de Santos. Madrid.*

*Bernabeu, R.; y Olmeda, M (2002). Factores que condicionan la frecuencia de consumo del vino. Disponible en [http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2000/EC52/EC52\\_01.pdf](http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2000/EC52/EC52_01.pdf) [Consultado el 23 de mayo de 2012]*

*Calvo, D. (2002). "Estrategias de marca en vinos con denominación de origen: Un análisis desde la óptica de los directivos". En Investigación y Marketing. Vol. 3 (75), pp. 47-52.*

*Charters, S. y Pettigrew, S. (2006) How effectively do we communicate about wine?, paper presented at the 3rd International Wine Business and Marketing Conference, Montpellier, France.*

*Costa, J. (2001) Imagen corporativa en el siglo XXI. Ediciones La Crujía. Buenos Aires.*



- Elorz, M. (1994), "Análisis de la información proporcionada por la marca: una aplicación a la denominación de origen", VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Sebastián. Págs. 341-353
- Kapferer, J. (1992). "La Marca Capital de la Empresa". Ediciones Deusto S.A, España.
- Kapferer, J; Thoenig, J. (1991). "La Marca Motor de la Competitividad de las Empresas y del Crecimiento de la Economía". McGraw Hill Interamericana de España. S.A. España.
- Pulido, M; Jiménez, G; y Silva, C. (2012). Label de calidad e indicaciones geográficas protegidas como estrategia empresarial: El caso Brandy de Jerez desde una perspectiva de las RR.PP. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 171-198. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.11>
- Sanz de la Tajada, L.A (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Editorial Esic. Madrid.
- Villafañe, J (1993) Imagen positiva. Pirámide. Madrid.  
[www.larioja.com/20120517/local/region/rioja-rioja-pide-creacion-201205171229.html](http://www.larioja.com/20120517/local/region/rioja-rioja-pide-creacion-201205171229.html)
- Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide. 1999.
- Yagüe, M.J; y Jiménez A. I (2002) "La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas" En Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 197, 2002 (pp. 179-204).