

# 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

Juan Gómez Benítez<sup>a</sup>

Ana Roldán Gómez<sup>a</sup>

Cristina Lasanta Melero<sup>a</sup>

Belén Puertas García<sup>a</sup>

Remedios Castro Mejías<sup>b</sup>

Lucía Benítez Eyzaguirre<sup>c</sup>

Francisco Perujo Serrano<sup>c</sup>

María Carbú Espinosa de los Monteros<sup>d</sup>

<sup>a</sup>) Departamento de Ingeniería Química y Tecnología de Alimentos

<sup>b</sup>) Departamento de Química Analítica

<sup>c</sup>) Departamento de Marketing y Comunicación

<sup>d</sup>) Departamento de Biomedicina, Biotecnología y Salud Pública

[juangomez.benitez@uca.es](mailto:juangomez.benitez@uca.es)

## RESUMEN

Se han embotellado dos vinos, uno blanco y otro tinto, elaborados por los alumnos de 2º Curso de la Licenciatura de Enología en la asignatura Prácticas Integradas Enológicas. Los objetivos de estos vinos son su utilización como regalo institucional de la Universidad de Cádiz, la adquisición de competencias de comunicación por los alumnos, y la publicidad y promoción de estos estudios. Este proyecto se ha desarrollado en paralelo a la actuación avalada para la mejora docente denominada "Comunicar el vino: una experiencia integral de la enología y la comunicación", a través del cual se ha grabado un video 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, especialmente las necesarias para transmitir mensajes delante de una cámara. Los dos proyectos 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 han elaborado y embotellado dos vinos, 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.

PALABRAS CLAVE: proyecto, innovación, mejora, docente, comunicación, elaboración, vino,

## 1. INTRODUCCIÓN

La utilización de un vino elaborado por los alumnos en prácticas como regalo institucional de la Universidad de Cádiz constituye un valor añadido indudable para la universidad que puede presentar el resultado del estudio de sus alumnos con una imagen atractiva que facilite su publicidad y atraiga nuevos estudiantes. La producción de este vino como herramienta educativa para profundizar en el desarrollo de las competencias de comunicación pública del vino presentes en la memoria del Grado de Enología será otro valor añadido de este proyecto. Hay que tener en cuenta que recientemente se ha aprobado en la Organización Internacional de la Viña y el Vino

(OIV) la resolución OIV-ECO 492-2013 en la que se define el nuevo perfil profesional del enólogo. Esta resolución dedica una de las 5 fases en las que desglosa las funciones del enólogo, en particular la Fase IV, a su participación en la comercialización del vino, y está redactada de la siguiente forma:

Fase IV: Comercialización y adaptación de los productos al mercado

- 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.

Se puede comprobar la importancia que las competencias de comunicación han adquirido en la profesión de enólogo. Estas competencias son muy valoradas en el marketing del vino, proponiéndose su participación directa en la comunicación del vino (M Beverland, S Luxton, 2005) y la aparición de una foto o de su firma en la etiqueta (F. Edwards, 1989). Pero estas competencias no están incluidas en los planes de estudio actuales, aunque deberán estarlo en los futuros. En este proyecto de innovación docente se pretenden fomentar y potenciar las competencias de comunicación oral de los alumnos mediante su participación en las actividades que se describen a continuación.

## 2. ELABORACIÓN DE LOS VINOS

Los vinos se elaboraron en las instalaciones del IFAPA Rancho de la Merced, de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía durante el desarrollo de la asignatura Prácticas Integradas Enológicas, correspondiente al cuarto curso de la Licenciatura en Enología. Esta asignatura recoge desde un punto de vista práctico y a nivel piloto todas las fases de la elaboración del vino, desde el control de la maduración de la uva hasta el embotellado del vino.

El vino blanco fue elaborado con la variedad de uva Moscatel, una de las variedades más universales que se caracteriza por su intenso aroma floral. La uva se vendimió en la tercera semana de agosto de 2013. Después de la recolección de la uva por los alumnos y una cuidadosa selección a la entrada de la bodega, se prensó cuidadosamente y se fermentó a baja temperatura (15 °C) para dar paso a una conservación controlada hasta su embotellado en el mes de diciembre de 2013.

El vino tinto fue elaborado con la variedad Tintilla de Rota, que es una variedad autóctona de la provincia de Cádiz, actualmente muy de moda y que ha sido recientemente recuperada por trabajos de profesores de la UCA y técnicos del centro donde se elaboró. Sus vinos se caracterizan por su color profundo, su aroma a frutas negras y su sabor suave. La uva fue vendimiada por los alumnos a finales del mes de agosto. El despalillado y selección de los mejores granos dio paso a un estrujado suave y a una fermentación posterior a 28 °C. Tras el necesario reposo, envejeció en barricas de roble francés

durante cuatro meses, y se embotelló en el mes de Abril de 2014.



Figura 1. Profesora y alumnos en control de maduración



Figura 2. Alumno vendimiando



Figura 3. Alumnos haciendo selección de uva



Figura 6. Dos profesores participantes en el proyecto



Figura 4. Alumnas en laboratorio de vendimia

### 3. EMBOTELLADO DE LOS VINOS

El vino blanco se embotelló en Diciembre de 2013 como vino joven y el vino tinto se embotelló en Abril de 2014 después de cuatro meses en barrica para aportarle complejidad aromática y estructura en boca.



Figura 7. Alumna embotellando el vino tinto



Figura 5. Profesora dirigiéndose a los alumnos en la bodega



Figura 8. Alumno embotellando el vino blanco



Figura 9. Centro donde se elaboró el vino

#### 4. INTERÉS SUSCITADO POR EL VINO

El equipo rectoral mostró desde el principio un gran interés por este proyecto y por el denominado “Comunicar el vino: una experiencia integral de la enología y la comunicación” dado que ambos estaban destinados a la mejora de la docencia a partir de una experiencia real productiva de la que también se obtendría un vino como regalo institucional y una campaña de comunicación para su difusión. Además, suponía coordinar la labor de dos facultades de la UCA, la Facultad de Ciencias y la de Ciencias Sociales y de la Comunicación, en un proyecto común con múltiples sinergias para el profesorado, el alumnado y para la propia Universidad de Cádiz. El equipo

rectoral recibió con entusiasmo el proyecto que suponía, según propias palabras, “la cuadratura del círculo de proyectos conjuntos UCA”.

Por esta razón, el equipo rectoral, y en particular el Gabinete de Comunicación y Marketing, se involucró desde el principio y participó en muchas de las actividades desarrolladas, como se expone en los siguientes apartados.

#### 5. CREACIÓN DE UN CURSO EN EL CAMPUS VIRTUAL

Para la comunicación entre el profesorado y el alumnado participante sobre la información y las actividades relativas al proyecto se creó un curso en el Campus Virtual denominado Vino UCA, con materiales relacionados con el proyecto y en el que las actividades se anunciaban como Novedades

#### 6. ELECCIÓN DEL NOMBRE DE LOS VINOS

Para elegir el nombre de los vinos se organizó un concurso de ideas entre todos los participantes en el proyecto.

Previamente, el Director del Gabinete de Comunicación y Marketing de la UCA Francisco Perujo Serrano, que también participa en este proyecto de innovación docente como profesor del departamento de Marketing y Comunicación, impartió dos seminarios a los alumnos y profesores sobre la creación y la comunicación de una marca, con especial énfasis en las exigencias que presenta el nombre de un vino y en particular cuando se va a utilizar como regalo de una institución como la UCA.

El nombre elegido para el vino fue **TALENTUM**, versión latina de Talento o Conocimiento cuya generación e impartición son el objetivo principal de la Universidad.

Con la elección del nombre de TALENTUM se inició el trámite del registro como marca comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas. Para el registro de la marca se contó con el asesoramiento y la gestión del responsable de Gestión de la Propiedad Industrial e Intelectual de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI), Cándido Andrés García, quien informó que aunque la marca **TALENTUM** no estaba registrada en el apartado vinos, si lo estaba Talento, pero que dadas las características del operador las probabilidades de que presentara una oposición no eran elevadas. Desafortunadamente esta previsión no se cumplió y el propietario de la marca presentó una oposición.

Pero dada la lentitud de los trámites administrativos de registro de marca, esta oposición nos fue comunicada cuando todo el trabajo de diseño e impresión de etiquetas estaba ya realizado, lo que ha supuesto un inconveniente importante para la presentación y utilización del vino, como se describe en apartados posteriores.

## 7. DISEÑO DE LAS ETIQUETAS DE LOS VINOS

Aunque en el proyecto inicial se había propuesto que las etiquetas serían diseñadas por los alumnos, se consideró que si el vino iba a ser el regalo institucional de la UCA debería tener una imagen irreproachable y ser realizado de forma más profesional y por ello fue diseñado por los técnicos del Gabinete de Comunicación y Marketing que diseñaron las siguientes etiquetas para el vino blanco y el tinto:



Figura 5. Etiqueta del vino blanco



Figura 5. Etiqueta del vino tinto

## 8. DESCRIPCIÓN SENSORIAL DE LOS VINOS

Con este objetivo se organizó entre los alumnos un concurso en el que debían describir el vino ante un auditorio formado por los otros alumnos y los profesores participantes en el proyecto. El objetivo era doble, por una parte elegir las mejores descripciones sensoriales de los vinos para utilizarlas en la posterior presentación y comunicación del vino. Y por otra, se pretendía trabajar y profundizar en las competencias de comunicación en actividades de presentación pública del vino, que son unas de las que con más frecuencia debe hacer el enólogo profesional.

Las descripciones sensoriales de los vinos elegidas fueron las siguientes

### TALENTUM BLANCO

#### COLOR

El vino presenta un bello color amarillo verdoso muy pálido con reflejos metálicos. Está muy brillante y resulta luminoso

#### OLOR

Presenta un aroma muy marcado a flores blancas (azahar, jazmín, madreselva), manzanas verdes y cítricos, acompañado de ligeras notas de vegetal fresco.

#### SABOR

En boca resulta fresco, ligero, persistente y muy agradable.

#### EQUILIBRIO

El vino está muy equilibrado con todos los caracteres de un vino fragante y juvenil que expresa los caracteres de la primavera

### ARMONIAS

Este vino puede ser consumido solo como vino de copeo a todas horas, y en especial por la noche, también puede consumirse acompañando a mariscos y pescados de sabor intenso, cocidos o guisados, y a dulces y pastelería ligeros

### TALENTUM TINTO

#### COLOR

El vino tiene un atractivo color rojo cereza de capa/intensidad media (bien cubierto) y bordes violáceos.

#### OLOR

El aroma es muy frutal y recuerda de forma muy marcada a frutos negros maduros (ciruelas, cerezas) con una presencia abundante de aromas especiados (pimienta negra y clavo de olor), recuerdos de madera de roble y notas tostadas (café y chocolate amargo)

#### SABOR

En boca presenta una acidez muy suave, un cuerpo muy estructurado, unos taninos muy redondos y suaves y una persistencia notable y agradable

#### EQUILIBRIO

Es un vino equilibrado que conjuga de forma adecuada sus intensos atributos sensoriales que corresponden a un vino maduro propio del otoño.

#### ARMONIAS

Es un vino todoterreno, que puede ser adecuado para consumir solo o acompañando a carnes, guisos de cuchara, y quesos y embutidos de curación media

Además, de las descripciones sensoriales de los vinos se eligieron los dos alumnos que las presentarían en el acto público cuando este tuviese lugar. La elección de los alumnos se realizó en base a la calidad de la presentación y a la soltura para dirigirse al público.

## **9. PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL VINO Y DEL VÍDEO PROMOCIONAL**

Para la presentación de los vinos producidos gracias a este proyecto de innovación docente se pensó en realizar una presentación que tuviera una importante repercusión mediática. Además, en el mismo acto se presentaría también el video fruto del proyecto "Comunicar el vino: una experiencia integral de la enología y la comunicación" sobre el proceso docente de la elaboración del vino. Así se lograría difusión para los estudios de Enología de la UCA.

Para ello se eligió Jerez porque es el lugar donde se elaboraron los vinos, por ser este año Ciudad Europea del Vino 2014 y cuenta con un programa extenso de actividades relacionadas con el vino. Se pensó en una presentación del vino en esta ciudad y con participación del Rector de la UCA, la alcaldesa de Jerez y la Consejera de Agricultura como máxima responsable del IFAPA, centro donde el vino se había elaborado.

El diseño del acto correspondió al Gabinete de Comunicación y Marketing de la UCA.

Pero la dificultad en coordinar las agendas de estas tres personas y los problemas presentados por la oposición al registro de la marca Talentum descritos en el apartado 6, han retrasado la presentación del vino y el video, de forma que a la fecha de redacción de esta memoria todavía no han sido presentados.

La fecha estimada en estos momentos para presentar el vino es Octubre de 2014.

## **CONCLUSIONES**

Todos los proyectos de innovación docente tienen un elevado grado de indeterminación debido a la dificultad de prever todas las variables y circunstancias que se pueden presentar. En este en particular dos circunstancias ajenas en principio al desarrollo del proyecto han dificultado su finalización. Una ha sido la dificultad de coordinar las agendas de las tres personas que se pensó debían participar en la presentación. Y la otra ha sido la oposición presentada al registro de la marca que se ha recibido cuando ya estaban impresas las etiquetas y elaborado el material publicitario. Estas dos circunstancias han retrasado la presentación del vino y las acciones de su explotación.

A pesar de ello, se han podido constatar algunos hechos interesantes y obtener las siguientes conclusiones:

1. La elaboración de un vino por los alumnos de último año de los estudios de enología a escala semi-industrial constituye un compendio práctico de todos sus estudios y una ocasión única para poner en práctica actividades transversales de aprendizaje en diferentes ámbitos que supongan un acercamiento de los alumnos a la situación real de una bodega.

2. La cultura y la educación españolas están muy alejadas de la comunicación oral pues la mayoría de las acciones de aprendizaje se realizan oyendo a profesores y su medida mediante exámenes escritos, mientras no se evalúan sus competencias comunicativas como una parte de su currículum académico.

3. Los alumnos tienen claras deficiencias en competencias de comunicación y en algunos se observan síntomas de pánico escénico cuando tienen que hablar en público o ponerse delante de una cámara de grabación.

4. Se han observado patentes mejoras en las competencias de comunicación de los alumnos a lo largo de los proyectos

presentados en este ámbito en las convocatorias de 2012-13 y 2014-13.

5. Sería conveniente seguir trabajando en la mejora de la comunicación de los alumnos del Grado en Enología para poder llegar a conclusiones más concretas que pudieran crear un cuerpo de doctrina e incorporarse a los futuros planes de estudio

## REFERENCIAS

1. Organización Internacional de la Viña y el vino (OIV). Resolución OIV ECO 492-2013. Evolución de la definición oiv (liubliana 7/76) del enólogo y de su papel. Anexo 1
2. M Beverland, S Luxton. Managing integrated marketing communication through strategic decoupling: How Luxury Wine Firms Retain Brand Leadership While Appearing to Be Wedded to the Past *Journal of Advertising* (2005). Vol. 34, 4, 103-16
3. F. Edwards. The Marketing of Wine from Small Wineries: Managing the Intangible. *International Marketing Review*, (1989) Vol. 6, 2, 14-17

## ANEXOS

*PI\_14\_047\_Anexo 1.pdf*

## AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen al IFAPA Rancho de la Merced la utilización de sus instalaciones, la participación de sus técnicos y la cesión de la uva necesarios para la elaboración de este vino.

PI\_14\_047. ANEXO 1





## RESOLUCIÓN OIV-ECO 492-2013

### EVOLUCIÓN DE LA DEFINICIÓN OIV (LIUBLIANA 7/76) DEL ENÓLOGO Y DE SU PAPEL

LA ASAMBLEA GENERAL, por propuesta de la Union Internationale des Œnologues, a partir de los trabajos del grupo de expertos "Formación",

CONSIDERANDO la resolución OIV Liubliana 7/76 sobre la definición del enólogo,

CONSIDERANDO la resolución OIV OENO 2/91 relativa a la formación de los enólogos, formación de nivel superior,

CONSIDERANDO la resolución OIV OENO 2/92 relativa a la formación de los enólogos,

CONSIDERANDO la resolución OIV ECO 1/2004 relativa a las competencias requeridas para los cursos de formación con obtención de diploma de los profesionales del vino y las resoluciones, ECO 2/2004, ECO 3/2004, ECO 4/2004, ECO 5/2004, que definen el nivel de base requerido para cada uno de los cuatro sectores de actividad del vino;

DECIDE derogar las partes A "DEFINICION" y B "FUNCION DEL ENOLOGO" de la resolución 7/76

Y

RECOMIENDA a los Estados miembros que se aseguren de:

Que el enólogo se defina como un experto en posesión de las competencias adquiridas a lo largo de una formación académica plurianual de nivel universitario específica<sup>1</sup> que le permita ejercer el conjunto de las cuatro definidos por las resoluciones de la OIV

y que sea capaz, en las siguientes fases, de asumir la mayoría (en caso de no ser la totalidad) de las siguientes tareas:

#### **Fase I: Producción de uva**

- Participar en la concepción, establecimiento y gestión del viñedo con el objetivo de adaptar la materia prima a las exigencias de la producción vinícola moderna y las necesidades de los consumidores;
- evaluar los criterios de madurez y decidir el momento oportuno de la cosecha en función de los niveles de madurez esperados;

---

<sup>1</sup> Formación correspondiente a la educación terciaria como se define en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE 2011) de la UNESCO (Sección 9, referencia del documento UIS/2012/INS/10/REV.2)

*Certificado conforme  
Bucarest, 7 de junio de 2013  
El Director General de la OIV  
Secretario de la Asamblea general*

*Federico CASTELLUCCI*

- evaluar los criterios de calidad de las materias primas recibidas en términos de composición y de estado sanitario, y en función del producto final que se busca.

#### **Fase II: Transformación de la uva, producción de vino**

- Participar activamente en la implantación de los sitios, en la elección de los procesos y de los equipos tecnológicos para la elaboración de vino y la transformación de las uvas en todos los tipos de productos;
- controlar todas las operaciones unitarias conducentes a la transformación de la uva;
- sobre la base del producto final que hay que obtener, seleccionar -evaluando sus consecuencias posteriores- las operaciones necesarias para la vinificación, los cortes, los tratamientos, la crianza, el acondicionamiento y la conservación;
- elaborar productos de calidad, conforme a las prácticas enológicas reconocidas y que figuran en el Código de la OIV, y según las normas nacionales del país de origen y las normas internacionales vigentes.

#### **Fase III: Control de la producción**

- Proceder a los controles analíticos (químicos, físicos, microbiológicos y sensoriales) del producto, en cada etapa de elaboración y hasta su consumo;
- interpretar los resultados analíticos en función de la etapa de elaboración y del destino del producto;
- controlar la coherencia y la eficiencia de las intervenciones y de los procesos, incluidos en términos de costes;
- encargarse del conjunto de los procesos y de los controles relativos a la gestión de la calidad, respetando las normas nacionales e internacionales;
- asegurar la trazabilidad del producto;
- garantizar la seguridad sanitaria y alimentaria del producto;
- respetar el equilibrio medioambiental.

#### **Fase IV: Comercialización y adaptación de los productos al mercado**

- 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.

#### **Fase V: Análisis**

- Asumir el análisis y la síntesis del conjunto de los datos obtenidos de sus múltiples funciones con el fin de gestionarlos juiciosamente;
- considerar los aspectos éticos, incluyendo las consecuencias potenciales sobre la salud del consumidor; los factores económicos, sociales, medioambientales y técnicos y elaborar propuestas de medidas con el fin de adaptar la producción a las necesidades y exigencias.

*Certificado conforme  
Bucarest, 7 de junio de 2013  
El Director General de la OIV  
Secretario de la Asamblea general*

*Federico CASTELLUCCI*