

Perfeccionamiento de las técnicas de comunicación para los alumnos del grado en enología

Juan Gómez Benítez¹, Cristina Lasanta Melero¹, Lucía Benítez Eyzaguirre²

¹Departamento de Ingeniería Química y Tecnología de Alimentos. Facultad de Ciencias. Universidad de Cádiz.

²Departamento de Marketing y Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad de Cádiz.

juangomez.benitez@uca.es

RESUMEN: La Organización Internacional de la Viña y el Vino incorporó en las resoluciones OIV-ECO 492-2013 y OIV-ECO 563-2016 sobre la definición de la profesión de enólogo sobre sus programas de formación, las actividades de comunicación del vino en las funciones y en el currículo formativo de los enólogos. Estas resoluciones recogen la realidad de un mundo donde la comunicación ha adquirido una importancia determinante en todos los ámbitos de la actividad humana. El vino es un producto complejo, por sus diferentes dimensiones hedónicas socioculturales, que no puede utilizar un único código comunicativo para su difusión, ya que sus consumidores pueden ser muy distintos, desde el especializado de los diferentes ámbitos del mundo del vino hasta el genérico no conocedor de su elaboración y composición.

A través de diferentes proyectos de innovación docente de la Universidad de Cádiz, los autores de esta comunicación han profundizado en las técnicas de la comunicación del vino desde el año 2012. Se aportan en esta comunicación las conclusiones del proyecto de innovación docente "Perfeccionamiento de las técnicas de comunicación para los alumnos del grado en enología", desarrollado durante el curso 2017-2018, en la asignatura "Análisis sensorial" –de cuarto curso del grado en Enología. Los alumnos prepararon y grabaron en vídeo las descripciones de dos vinos en dos formatos diferentes: técnico dirigido a especialistas y divulgativo para el público general. En la preparación y desarrollo de las sesiones, así como en la grabación y edición de los vídeos, participó alumnado del Grado de Relaciones Públicas y Publicidad. Los estudiantes lograron crear relatos de gran valor de conexión con las audiencias, a pesar de reconocer inicialmente sus dificultades para abordar esta tarea compleja. Además, la calidad visual de los vídeos superó ampliamente la del curso 2016/17.

En esta comunicación se va a exponer una descripción de las actividades desarrolladas y los resultados de las encuestas realizadas a este colectivo de alumnos. que muestran el gran interés de este aprendizaje y las dificultades que presenta la grabación frente a la cámara de vídeo.

PALABRAS CLAVE Comunicación del vino, formación de los enólogos, presentaciones de vino, formato técnico, formato popular

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha adquirido actualmente una importancia determinante en todos los ámbitos de la actividad humana. El vino es un producto complejo, por sus diferentes dimensiones hedónicas y características socioculturales, que no puede utilizar un único código comunicativo para su difusión, ya que sus consumidores pueden ser muy distintos, desde el especializado de los diferentes ámbitos del mundo del vino hasta el genérico no conocedor de su elaboración y composición. El consumo del vino tiene dimensiones culturales que deben estar presentes en su comunicación para alcanzar tanto a los diferentes públicos como a las nuevas tendencias de su consumo. Por otra parte, los consumidores deben cada vez estar más informados de las características de los productos que consumen y en este contexto el enólogo, como máximo conocedor del vino que elabora, ha adquirido en una nueva función en la comunicación del vino. Esta realidad se refleja en que existe una diferenciación en la percepción y elección del consumidor de vino según sus conocimientos previos, pues mientras los conocedores prefieren los consejos de los especialistas, los no iniciados prefieren los de los vendedores [1]. Por otra parte Barber et al. [2] informaron de la existencia en el mercado norteamericano de "emerging wine learners" interesados en aprender de vinos de forma rápida a los que interesa un mensaje especializado. Además, como señala Charters [3], los consumidores implicados perciben en el vino un nivel de calidad y complejidad superior que los no implicados. El poder de comunicación del enólogo podría verse incrementado aprovechando los nuevos medios on-line [4]. Pero para

desarrollar estas actividades de comunicación el enólogo debe tener una formación específica en este ámbito, pues en caso contrario, los tienden a utilizar un formato excesivamente técnico, de difícil comprensión por los consumidores no iniciados. Por ello, la OIV ha incorporado las siguientes actividades de comunicación en la resolución OIV-ECO 563-2016 relativa a los programas de formación de los enólogos:

- La comunicación en el sector vitivinícola: estructura y actores claves
- Actividades de Relaciones Públicas
- Interacción a través de Internet y las redes sociales
- Prensa vitivinícola
- Habilidades de oratoria y presentación
- Comunicación comercial responsable

Por ello, las universidades que imparten formación en enología deberían incorporar en estos currículos formativos algunos de las actividades formativas de los estudios del ámbito de la comunicación, y en particular los grados de Publicidad y Relaciones Públicas y de Comunicación Audiovisual.

En este trabajo se presenta la experiencia de innovación docente realizada en el Grado de Enología de la Universidad de Cádiz durante el curso académico 2017-18 para dotar a sus alumnos de competencias en comunicación. Esta experiencia consistió en la grabación en vídeo de presentaciones de vino por los alumnos en dos estilos: técnico y divulgativo, habiendo tenido una preparación previa adecuada. En la preparación y desarrollo de las sesiones de presentación, así como en la

grabación y edición de los vídeos participó alumnado del Grado de Relaciones Públicas y Publicidad. Este trabajo es la continuación de experiencias anteriores desarrolladas desde el año 2012 [5], entre las que cabe resaltar:

- Seminarios con comunicadores de vinos especializados (2012-13)
- Talleres de técnicas de comunicación oral en público, mediatraining, elaboración de un vino y de un documental sobre estudios de enología (2013-14).
- Innovación en la comunicación del vino (2017-17) [6]

MATERIALES Y MÉTODOS

La actividad se desarrolló con alumnos de la asignatura "Análisis Sensorial" de 4º Curso del Grado en Enología en los meses de Diciembre de 2017 y Enero de 2018. En primer lugar, los alumnos recibieron varios seminarios de técnicas de comunicación y de actuación delante de la cámara de vídeo por profesores especializados y por profesionales del sector audiovisual. Una vez adquiridos esos conocimientos, los alumnos debieron preparar la descripción de dos vinos en dos formatos diferentes, un formato técnico y un formato divulgativo. Estas presentaciones fueron grabadas en vídeo con chroma key para poder ser editadas posteriormente e incorporarles un fondo de ambiente acorde con el vino presentado. La grabación y edición fue realizada por un alumno del Grado de Relaciones Públicas y Publicidad.



Figura 1. Imagen de la grabación en vídeo con Chroma key

Los alumnos tuvieron a su disposición un teleprompter para poder leer los textos de las presentaciones durante su grabación, aunque no todos lo usaron. Las presentaciones fueron evaluadas por los profesores en una escala 0-10 con la rúbrica que se presenta en la Tabla 1.

Hay que reseñar que la evaluación de la presentación participó en la nota final de los alumnos en la asignatura en una proporción del 10 %.

Para el uso académico de estas grabaciones, se solicitó a los alumnos una autorización firmada. Asimismo, los alumnos respondieron a una encuesta anónima de satisfacción sobre la

actividad donde debían expresar su interés y las dificultades encontradas.

Tabla 1. Rúbrica de evaluación de las presentaciones de vino por los alumnos

| | Apartado | Concepto | Ponderación | % nota final |
|---------------------|---------------------|-------------|-------------|--------------|
| Formato técnico | Contenido | Extensión | 1/3 | 60 |
| | | Detalle | 1/3 | |
| | | Corrección | 1/3 | |
| | Forma | Claridad | 1/3 | 40 |
| | | Naturalidad | 1/3 | |
| | | Atractivo | 1/3 | |
| Formato Divulgativo | Contenido | Extensión | 1/3 | 40 |
| | | Detalle | 1/3 | |
| | | Corrección | 1/3 | |
| | Forma | Claridad | 1/3 | 60 |
| | | Naturalidad | 1/3 | |
| | | Atractivo | 1/3 | |
| Nota final | Formato técnico | | | 50 |
| | Formato divulgativo | | | 50 |

Resultados y discusión

Los resultados de la evaluación de las presentaciones se presentan en Tabla 2. Se puede apreciar que las notas obtenidas han sido elevadas, tanto las de formato técnico como las de formato divulgativo, aunque, sorprendentemente, las evaluaciones en formato divulgativo han sido superiores a las obtenidas en formato técnico.

Cabe destacar que la calidad comunicativa de algunas de las presentaciones fue muy elevada, comparables a la de un enólogo profesional con experiencia.

Tabla 2. Evaluación de las presentaciones de vino
Valores medios (escala 0 lo peor 10 lo mejor)

| Formato técnico | Formato divulgativo | Promedio |
|-----------------|---------------------|-----------|
| 8,16±1,34 | 7,0±1,5 | 7,50±1,20 |

Entre los modelos utilizados por los alumnos para describir los vinos en formato divulgativo, algunos de los cuales alcanzaron un gran poder comunicativo, caben destacar los siguientes:

- Utilización de vivencias personales y familiares
- Historias fabuladas
- Teatralización de escenarios ficticios
- Relatos poéticos



En la Figura 2 se presenta una imagen de una de las grabaciones de vídeo antes de la edición.

Figura 2. Captura de pantalla antes de la edición del vídeo

La calidad comunicativa de las imágenes después de su edición e inserción de fondos adecuados al tipo de vino presentado se puede apreciar en las Figuras 3,4, 5 y 6.



Figura 3. Alumna presentando vino con un fondo de flores



Figura 4. Alumna presentando vino en una bodega



Figura 5. Alumna presentando vino en un campo de molinos de viento



Figura 6. Alumna presentando vino en una academia

Los resultados de la encuesta de satisfacción se presentan en la Tabla 3. Cabe destacar que las valoraciones fueron todas muy elevadas, destacando el interés profesional y el de ampliación del aprendizaje en este ámbito.

Tabla 3. Encuesta de satisfacción sobre el aprendizaje en comunicación

Valores medios (escala 0 lo peor 10 lo mejor)

| | |
|---|------|
| Utilidad global | 8,41 |
| Interés profesional | 8,69 |
| Interés personal | 8,31 |
| Utilidad de la grabación en vídeo | 7,64 |
| Utilidad del teleprompter | 8,00 |
| Diferenciar lenguajes técnico y divulgativo | 8,79 |
| Interés de ampliar el aprendizaje | 8,45 |
| Interés de una asignatura completa | 7,69 |

En la Tabla 4 se aprecia que las mayores dificultades que encontraron los alumnos fueron las de posar delante de la cámara de vídeo y hablar en público.

Tabla 4. Dificultades encontradas

Valores medios (escala 0 la menor 10 la mayor)

| | |
|-------------------------------------|------|
| Hablar en público | 6,66 |
| Posar delante de la cámara de vídeo | 7,24 |

Por último, el formato en el que los alumnos se encuentran más cómodos, como cabía prever, fue el técnico, como se aprecia en la Tabla 5, a pesar de que los mayores valores en las evaluaciones lo obtuvieron en el formato divulgativo.

Tabla 5 Preferencias de formato

Valores en %

| | |
|-------------|------|
| Técnico | 79,3 |
| Divulgativo | 20,7 |

Conviene resaltar también que estos vídeos convenientemente tratados podrían ser utilizados para dar a conocer los estudios de enología y para promoción personal de los alumnos si son difundidos adecuadamente en las redes sociales.

Cabe también destacar que numerosos alumnos hicieron uso del teleprompter y que si no se practica adecuadamente esta herramienta, se aprecia demasiado y puede causar un cierto efecto robótico.

innovadores en la universidad actual, 2014, pp. 349–362.

- [6] J. Gómez. C. Lasanta. L. Benítez. F. Lorenzo. La comunicación audiovisual en la formación de los futuros enólogos. II Jornadas de Innovación Docente. Puerto Real. Julio 2017

CONCLUSIONES

Los estudiantes del Grado en Enología tienen una gran capacidad de aprender competencias de comunicación vitivinícolas. Cuando comparten su aprendizaje con alumnos de especialidades del ámbito de la comunicación, como el Grado en Relaciones Públicas y Publicidad los estudiantes de enología y futuros enólogos pueden llegar a crear relatos de gran calidad comunicativa. Deben destacarse las elevadas calificaciones obtenidas por los alumnos en la actividad y el interés que han mostrado en su desarrollo. Por otra parte, caben también destacar los temores de los alumnos a posar ante la cámara y un uso inadecuado del teleprompter en algunos casos, aspectos que deberán ser mejorados en próximas experiencias. La adquisición de estas habilidades de comunicación por los estudiantes del Grado en Enología será sin duda de gran valor para su currículo personal y en general para el sector vitivinícola. Por ello, las universidades que imparten enología deberían incorporar estas competencias en el currículo formativo de sus alumnos para la búsqueda de la excelencia.

5. Referencias

- [1] A. G. Parsons, A. M. Thompson, A. G. Parsons, and A. Thompson, “Wine recommendations : who do I believe ?,” *Br. Food J.*, vol. 11, no. 9, pp. 1003–1015, 2009.
- [2] N. Barber, J. Ismail, T. Dodd, N. Barber, and T. Dodd, “Purchase Attributes of Wine Consumers with Low Involvement Purchase Attributes of Wine Consumers with Low Involvement,” *J. Food Prod. Mark.*, vol. 4446, no. April, pp. 69–86, 2017.
- [3] S. Charters, S. Pettigrew, and S. Pettigrew, “Product involvement and the evaluation of wine quality,” *Qual. Mark. Res.*, vol. 9, no. 2, pp. 181–193, 2007.
- [4] H. P. Peters, S. Dunwoody, J. Allgaier, Y. Lo, and D. Brossard, “Public communication of science 2.0,” vol. 15, no. 7, pp. 749–753, 2014.
- [5] J. Gómez Benítez, L. Benítez Eyzaguirre, P. P. Marín Dueñas, C. Silva Robles, and C. Lasanta Melero, “Una experiencia integral de enseñanza-aprendizaje de la comunicación del vino en la universidad de Cádiz,” in *Contenidos*