

La necesidad de incorporar las competencias de comunicación en la formación de los enólogos / The need of incorporating the communication skills in the oenologists training

Juan Gómez Benítez¹, Cristina Lasanta Melero¹, y Lucía Benítez Eyzaguirre²

¹ Department of Chemical Engineering and Food Technology Faculty of Sciences University of Cádiz, Spain

² Department of Marketing and Communication, Faculty of Social Sciences and Communication, University of Cádiz, Spain

Abstract. The OIV has recently approved the resolutions OIV-ECO 492-2013 on the definition of the profession of oenologist and OIV-ECO 563-2016 on oenologist training programs. These resolutions have incorporated wine communication activities into the roles and training curriculum of enologists, which require updating the training of professionals in view of their new roles and competencies. These resolutions reflect the reality of a world where communication has taken on a decisive importance in all areas of human activity. The authors of this work have developed since 2012 several teaching innovation experiences in the University of Cadiz to incorporate the communication skills in a transversal way in the training of enologists. This paper presents the results of the last experience developed consisting in the recording and editing of videos of wine presentations by students in two styles: technical and popular. This work incorporates the results of satisfaction surveys of the students that show their high interest in the training in wine communication and the difficulty of working in front of the camera. A list of skills in “Public speaking and presentation skills” and “Responsible commercial communication” is also presented.

1. 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 enólogos 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 2016–17 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. Este trabajo es



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

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).

Asimismo, en esta comunicación se expone una selección de competencias comunicativas recogidas de grados de comunicación de diversas universidades españolas que podrían ser incorporadas a los estudios de enología.

2. Materiales y métodos

2.1. Formación en comunicación

La actividad se desarrolló con alumnos de la asignatura “Análisis Sensorial” de 4º Curso del Grado en Enología. 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.

Los alumnos tuvieron a su disposición un teleprompter para poder leer los textos de las presentaciones durante su grabación, aunque no todos lo usaron. El programa utilizado en la edición fue Adobe Premiere Pro CC 2016. 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.

2.2. Selección de actividades formativas y competencias

Para la definición de las competencias comunicativas necesarias para los futuros enólogos, se han seleccionado entre las universidades de las primeras posiciones del

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

Formato técnico	Fondo	Extensión	1/3	60%
		Detalle	1/3	
		Corrección	1/3	
	Forma	Claridad	1/3	40%
		Naturalidad	1/3	
Atractivo		1/3		
Formato Divulgativo	Fondo	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%

Tabla 2. Encuesta de satisfacción sobre el aprendizaje en comunicación Valores medios (escala 0 lo peor 10 lo mejor).

Formato técnico	Formato divulgativo	Promedio
8,16 ± 1,34	8,54 ± 1,36	8,35 ± 1,06

ranking de las universidades españolas en este ámbito. En particular, se ha recurrido a las que describe la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona) por ser las más adecuadas para el desarrollo de la comunicación oral y para la comercialización de productos, gracias a la calidad de la información disponible en su página web [6]. Asimismo, se ha utilizado el programa de formación para la profesión de enólogo de la organización internacional sin ánimo de lucro Wine in Moderation [7].

3. Resultados y discusión

3.1. Formación en comunicación

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.

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

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 Figs. 3, 4 5 y 6.

Los resultados de la encuesta de satisfacción se presentan en la Tabla 3. Cabe destacar que las valoraciones fueron todas muy elevadas, y que la utilidad del teleprompter fue la menos valorada.



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



Figura 3. Alumno presentando vino en una bodega.



Figura 4. Alumna presentando vino en un bar.



Figura 5. Alumna presentando vino en un viñedo.

En la Tabla 4 se aprecia que la mayor dificultad que encontraron los alumnos fue el de posar delante de la cámara de vídeo.

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.



Figura 6. Alumno presentado vino en campiña.

Tabla 3. Encuesta de satisfacción sobre el aprendizaje en comunicación Valores medios (escala 0 lo peor 10 lo mejor).

Utilidad global	9,04 ± 0,98
Interés profesional	9,50 ± 0,78
Interés personal	9,39 ± 1,01
Utilidad de la grabación en vídeo	9,14 ± 1,16
Utilidad del teleprompter	8,18 ± 2,27
Diferenciar lenguajes técnico/divulgativo	8,89 ± 1,23
Interés de ampliar el aprendizaje	9,36 ± 0,93
Interés de una asignatura completa	9,08 ± 0,96

Tabla 4. Dificultades encontradas Valores medios (escala 0 la menor 10 la mayor).

Hablar en público	6,93 ± 1,83
Posar delante de la cámara de vídeo	7,46 ± 2,32
Construir un relato resumido	5,52 ± 2,60

Tabla 5. Preferencias de formato Valores en %.

Técnico	70,8
Divulgativo	25,0
Indiferente	4,2

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.

3.2. Competencias en comunicación

En función de la experiencia y el análisis descrito, se proponen las siguientes competencias comunicativas como esenciales para la formación de los futuros enólogos:

3.2.1. Oratoria y presentación en público [6]

- Reconocer las características del lenguaje oral y aplicarlo al diseño de un discurso.
- Emplear los distintos recursos retóricos para captar la atención del público.
- Identificar y controlar los aspectos básicos de la comunicación no verbal, (gesto, voz, postura, miedo) para pronunciar con éxito un discurso oral.
- Elaborar y estructurar discursos eficaces utilizando las estrategias de la comunicación oral.
- Enfrentarse con seguridad a una comunicación pública, ante un público determinado.

3.2.2. Comunicación comercial responsable [7]

- Juzgar, interpretar, discutir y explicar los datos científicos sobre los beneficios y riesgos de las bebidas alcohólicas y del vino
- Colaborar con otros profesionales de la salud y sociales involucrados en temas de alcohol, salud y aspectos sociales
- Explicar el marco legal para vender, servir y consumir alcohol a los clientes
- Asesorar a los clientes sobre patrones de consumo responsables y moderados
- Comprender las diferencias culturales, los comportamientos y los patrones de consumo

- Educar a los demás y difundir el conocimiento sobre los beneficios del consumo moderado de vino y los riesgos de beber en exceso.

Estas competencias posibilitan el acercamiento a los públicos a través de la elaboración de mensajes más ricos y comprensibles, a través de la inclusión de valores culturales, de cara a una mejor percepción pública de los vinos y la enología.

4. Conclusiones

Los estudiantes de enología han mostrado una gran capacidad para incorporar competencias de comunicación en su formación. Cuando estas competencias son adquiridas y convenientemente desarrolladas los estudiantes de enología y futuros enólogos pueden llegar a crear relatos de gran poder de comunicación sobre vino. La adquisición de estas habilidades será sin duda de gran valor para su currículo personal y para el sector vitivinícola. Por ello, las universidades que imparten enología deben incorporar estas competencias en el currículo formativo de sus alumnos.

Referencias

- [1] A. G. Parsons, A. M. Thompson, A. G. Parsons, and A. Thompson, "Wine recommendations?: who do I believe?," *Br. Food J.* **11**(9), 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.* **4446**(April), 69–86 (2017)
- [3] S. Charters, S. Pettigrew, and S. Pettigrew, "Product involvement and the evaluation of wine quality," *Qual. Mark. Res.* **9**(2), 181–193 (2007)
- [4] H. P. Peters, S. Dunwoody, J. Allgaier, Y. Lo, and D. Brossard, "Public communication of science 2.0" **15**(7), 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 innovadores en la universidad actual*, 2014, pp. 349–362
- [6] Universidad Pompeu Fabra (Barcelona), "Plan docente del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas," 2017. [Online]. Available: [https://gestioacademica.upf.edu/doa/consultaPublica/look\[conpub\]BuscarPubGuiaDocAs?entradaPublica=true&idiomaPais=es.ES¢ro=338&estudio=3382&anoAcademico=2016](https://gestioacademica.upf.edu/doa/consultaPublica/look[conpub]BuscarPubGuiaDocAs?entradaPublica=true&idiomaPais=es.ES¢ro=338&estudio=3382&anoAcademico=2016)
- [7] Wine Moderation in, "Training for Enologist Profession," 2014. [Online]. Available:<https://www.wineinmoderation.eu/es/articles/Training-for-Enologist-Profession.207/>