

Aprendiendo a comunicar el vino. Un proyecto integral de Enología y Comunicación.

Juan Gómez Benítez¹, Cristina Lasanta Melero¹, Lucía Benítez Eyzaguirre², Pedro Pablo Marín Dueñas² y Carmen Silva Robles²

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

²Departamento de Marketing y Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

juangomez.benitez@uca.es, cristina.lasanta@uca.es, lucia.benitez@uca.es, pedro.marin@uca.es, carmensilva.puertas@uca.es

RESUMEN: La comunicación es cada vez más una destreza y competencia profesional para cualquier especialista y más aún si su actividad tiene relación directa con los consumidores y los públicos. Por eso, el proyecto plantea la necesidad de dotar de competencias comunicativas a los estudiantes de Enología, como un currículum transversal de su formación científica. A pesar de la importancia de la comunicación en todas las actividades que se desarrollan en ámbito público, la titulación de Enología no tiene suficientemente recogida en el plan de estudios la formación específica en comunicación ni las habilidades necesarias para el logro de la comunicación del vino.

Este proyecto de innovación docente se ha orientado para alcanzar la excelencia profesional al completar la formación técnica con las competencias comunicativas de los alumnos. En primer lugar se organizó un ciclo de seminarios impartidos por profesionales de la comunicación y profesores para ilustrar diferentes facetas de la comunicación, incluyendo un media training. A continuación se propuso a los alumnos elaborar un plan de acciones de comunicación sobre un vino para terminar con la grabación de un spot publicitario para la presentación del vino. Como resultado, un grupo de alumnos junto a un profesor desarrollaron el proyecto de elaboración de un vino, de carácter universitario y como práctica profesional, para comercializar entre los públicos académicos pero con el objetivo final de convertirse en un regalo institucional de la Universidad de Cádiz (UCA). Se busca dar continuidad a la experiencia con dos nuevos proyectos, el primero para la elaboración de un vino como producto final, y el segundo sobre la comunicación de la experiencia a través de un audiovisual publicitario de los estudios de Enología y de la UCA.

Como resultado de la experiencia de innovación docente, se ha podido comprobar las carencias de los alumnos en el ámbito de la comunicación, como herramienta profesional de excelencia, y la mejora significativa que supone el conocimiento de sus técnicas no sólo en su desarrollo profesional sino también en el personal.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, vino, aprendizaje, enología, medios de comunicación,

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es esencial para crear valor añadido en los productos y más aún si se trata de un producto como el 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 su actitud.

La comunicación del vino y la transmisión de su imagen es una actividad 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 gran valor añadido (restauración, perfumes, ropa, complementos de vestir, etc.). Mientras que en estos productos y sectores la comunicación está ligada a todos los procesos de producción, y por tanto se recurre más a sus herramientas y estrategias, los enólogos de carrera normalmente son personas de ciencia, de trabajo en campo, bodega o laboratorio que rehúyen de las cámaras y micrófonos porque no suelen tener habilidades y competencias desarrolladas para ello.

Por este motivo, los protagonistas de la comunicación del vino suelen ser sobre todo los periodistas y comunicadores o bien los sumilleres. El problema de la comunicación del vino se plantea a partir de la necesidad de que los profesionales de la comunicación tengan una formación específica, al igual que los sumilleres. De hecho, la sumillería es una especialidad de la hostelería que al día de hoy no está regulada pero que tiene un gran impacto social por el papel que desarrolla en la comunicación del vino ya que la profesión está más ligada a los públicos y consumidores. Por otra parte, en ocasiones, los periodistas y autores de guías de vino tienen frecuentemente también intereses comerciales distintos al del propio vino, por lo sus juicios y críticas del vino no gozan de total objetividad.

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 que una de las cinco funciones fundamentales del enólogo es la de participar activamente en la comercialización y la comunicación del vino.

Estas cuestiones avalan la necesidad de implementar las capacidades de los enólogos en el ámbito de la comunicación, como un proceso más de la comercialización y la puesta en valor del producto. El proyecto de innovación docente "Comunicar el vino" se ha diseñado para dar a conocer las 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.- 'COMUNICAR EL VINO' COMO INNOVACIÓN DOCENTE

Más allá que las características organolépticas, el consumidor quiere entender las sensaciones que se unen en la degustación del vino, ampliar la capacidad de compartir esta experiencia con los iguales y conocer los elementos esenciales que ayuden a su definición.

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 práctica logra calidad si la comunicación se ejerce como una prolongación y un estímulo de los sentidos en la degustación.

La experiencia de innovación docente se centró en facilitar herramientas comunicativas a los 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, la terminología y las definiciones a los consumidores. Por tanto, se trata de un proyecto de divulgación de la ciencia pero también de comunicación empresarial y corporativa. En este sentido, los contenidos de las actividades buscaron la formación específica en la creación de marca, su definición y los elementos diferenciales que la integran, orientada al papel que éstas juegan 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 impartidos buscaban dar al alumno una visión amplia de los profesionales de la comunicación sobre sus experiencias en la difusión del vino y su cultura, en diferentes medios como la prensa escrita, la radio, televisión o Internet. El resto de los seminarios, impartidos por profesores del departamento de Marketing y Comunicación se ocuparon de los aspectos sobre los que los alumnos debían adquirir competencias comunicativas: las técnicas de creación e marca, el desarrollo de la identidad corporativa y un media training de formación práctica de comunicación ante la cámara. Todas estas sesiones se grabaron en vídeo y visualizadas para poder mejorar la técnica de cada uno.

Los seminarios impartidos fueron los siguientes:

- "Fundamentos básicos de la comunicación" por Manuel Sanlés Pérez, profesor de la escuela de enfermería y especialista en coaching
- "Cauces de comunicación para los profesionales del futuro" por Francisco Andrés Gallardo Álvarez, director de páginas de TV y sociedad del grupo Joly
- "Redes sociales, comunicación y turismo" por José María Morillo Sánchez, reconocido bloguero.

- "Comunicación del vino en la prensa escrita" por David Fernández Mejías, Director del Diario de Jerez.
- "Comunicación del vino a través de las agencias de publicidad" por Manuel Sánchez García, productor de Onda Cádiz TV.
- "Técnicas de Comunicación en radio" impartida mediante videoconferencia por Cristina Alcalá, directora de la editorial Opus Wine y presentadora de una sección de vino en el programa "Esto me suena" de RN1.
- "Experiencia de una sumiller en la comunicación, la distribución y la venta de vino" por Josefina Armental Fopiani, sumiller, distribuidora de vino y propietaria de la tienda Vinos Magerit en Cádiz.
- "Creación de la imagen de marca en el sector vitivinícola" por Carmen Silva Robles, profesora del Departamento de Marketing y Comunicación
- "Creación de identidad corporativa" por Pedro Pablo Marín Dueñas, profesor del Departamento de Marketing y Comunicación
- Seminario de Media Training por Lucía Benítez Eyzaguirre, profesora del Departamento de Marketing y Comunicación.

3.- TRES PILARES PARA LA DIFUSIÓN DEL VINO: MARCA, IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Entre las estrategias de difusión del vino, se seleccionaron tres de ellas como contenidos centrales de la formación y experiencia docente ya que forman parte esencial de la cultura del vino, como son la imagen de marca y la identidad, además de la comunicación audiovisual por su importancia para captar la atención del gran público tanto a través de la televisión, como un medio específico, y como formato de mayor impacto en las prácticas comunicativas e interacciones de los usuarios de Internet.

En este sentido, se organizaron los seminarios para orientar en la práctica a los alumnos en el desarrollo del proyecto: "Branding: Creación de la imagen de marca en el sector vitivinícola", "Creando identidad" y "Comunicación audiovisual como canal para la difusión del vino". Los conocimientos y prácticas aportados durante estos seminarios permitieron con posterioridad culminar la experiencia con el desarrollo de una empresa vitivinícola y de comunicación de un vino.

3.1.- BRANDING: CREACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA

Como introducción de la práctica se plantearon en este seminario los conceptos básicos de la difusión de la imagen de marca con propuestas de contenidos 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 creación de una marca.

En los últimos tiempos hablar de creación de marca se ha convertido en una costumbre sin que se haya profundizado en la idea ni en su importancia; pero se trata de una

realidad que no todo el mundo conoce ni sabe cuál es su verdadero sentido y utilidad.

Numerosas publicaciones internacionales avalan, a partir del resultado de la investigación, la importancia de la marca en la sociedad del consumo y posteriormente en la sociedad de la información. Como ejemplo, se pueden citar los análisis sobre el valor de las marcas llevados a cabo por Aaker (1994); o la importancia de la misma ante la competitividad creciente de los mercados, tal y como reflejan Kapferer, y Thoenig, (1991).

En España Sanz de la Tajada (1994) retoma estos análisis a partir de la experiencia empresarial; por su parte Costa (2001) define 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, al relacionar su construcción con la recepción y aceptación por parte de los públicos.

Para afianzar estos conceptos y temas, la práctica docente sobre el valor de marca y su importancia terminó con la práctica de 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 sector del vino.

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 *branding* aplicado al sector vitivinícola viene siendo un fenómeno que despierta el interés desde hace décadas, entre 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. En este enfoque, destacan las investigaciones de Elorz (1994) "Análisis de la información proporcionada por la marca: una aplicación a la denominación de origen"; así como el de 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"; o el de Calvo (2002) "Estrategias de marca en vinos con denominación de origen: Un análisis desde la óptica de los directivos". Para conocer la experiencia concreta en la Denominación de Origen del Jerez y, de forma más concreta, la Denominación Específica Brandy de Jerez, se abordó el caso "Label de calidad e indicaciones geográficas protegidas como estrategia empresarial: El caso Brandy de Jerez desde una perspectiva de las RR.PP"(Pulido, Jiménez y Silva, 2012).

Estas experiencias ponen de manifiesto el trabajo que las marcas realizan en el sector vitivinícola, que cada vez le presta mayor atención al *branding*. La importancia del sector también alcanza cotas políticas, cuando el año pasado 2012 centró una petición 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.

El desarrollo de la docencia se ocupó de resaltar las estrategias que se llevan a cabo alrededor del *branding*, 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 y la exposición del caso, 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.

3.2.- CREANDO IDENTIDAD

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 para 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.

Una vez captados esos conceptos, los alumnos participantes tendrían que ponerlos en práctica trasladándolos a sus virtuales proyectos de negocio creando la Carta de Identidad de los mismos.

El proceso de comunicación en el ámbito empresarial parte de la identidad corporativa y retorna a la compañía en forma de imagen de marca u opinión que el mensaje que la institución lanza al mercado suscita entre el target o público objetivo.

Partiendo de esta idea, se planteó el siguiente esquema de trabajo



El origen del proceso está en la estrategia y cultura empresarial, así como en la correcta definición de la identidad corporativa de la organización, a partir de los cuales se definen unos objetivos de imagen que reflejen la identidad de la empresa.

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 percederos, como sus marcas o las razones sociales que les dan una personalidad comercial o jurídica.» (Villafañe, 1999)

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.

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.

Los alumnos participantes en el seminario trabajaron en grupos para la elaboración de este proyecto, pudiendo ver en el presente documento el resultado de uno de esos trabajos.

3.3.- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO CANAL PARA LA DIFUSIÓN DEL VINO

La importancia creciente para la divulgación y conocimiento de los públicos de la comunicación audiovisual ha provocado que se tomara en consideración dentro del proyecto la necesidad de capacitar a los alumnos 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 fortalecer la práctica.

Entre las actividades programadas, se organizó un seminario *media training* como una introducción a la comunicación fluida ante la cámara, una experiencia integral en la que, con práctica, se puede lograr la síntesis y la fuerza en la comunicación de las ideas así la influencia necesaria para este tipo de soporte.

El seminario se planteó a partir de la evaluación 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 concretar el mensaje.

Los objetivos del seminario estaban orientados a desarrollar habilidades que permitieran un óptimo y eficaz contacto con la prensa, conocer y aplicar técnicas que mejoren la percepción del espectador en el momento de una entrevista o cuando 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.

La actividad comenzó con una charla sobre las características de la televisión y de la imagen audiovisual, así como sus efectos ante la sociedad y la opinión pública, ya que en una sociedad de creciente impacto de la visibilidad, las cuestiones sociales dependen de las propuestas de los medios, entre los que la televisión y el audiovisual juegan un papel primordial. En ese sentido, se valoró la importancia de conocer este lenguaje comunicativo para contribuir o influir en la construcción de una narrativa alrededor de la cuestión a comunicar, en este caso, del vino, sus cualidades, un estilo de vida, y una práctica de consumo.

El lenguaje y la comunicación audiovisual tienen una vocación más universal que el verbal, aunque el acompañamiento de este último puede ser de vital importancia para una interpretación correcta del conjunto de un mensaje. De hecho, en la sociedad Red es uno de los contenidos que tienen mayor capacidad de penetración ya que las prácticas comunicativas de los prosumidores dependen de su apropiación y de la circulación de estos formatos, según los usos interactivos y la capacidad de estos contenidos de ser comprendidos por amplias capas sociales.

A continuación se concretaron las características del audiovisual para poder desarrollar las estrategias que lo hagan eficaz a la hora de comunicar e influir en los públicos. Entre ellas, la construcción abstracta de los mensajes que, sobre una representación, puede estimular el imaginario social y subjetivo de los consumidores. En ese sentido, hay que recordar que el proceso de transmisión y comprensión de un mensaje no depende sólo de la emisión y de su formulación sino que está relacionado también con la percepción, en la que los valores imaginarios se unen a la comunicación no verbal. En el conjunto de un contenido audiovisual, la imagen centra la atención por encima de los sonidos, que complementan el mensaje, hasta poder estimar que un setenta por ciento de su contenido se percibe al margen de la expresión oral. Por tanto, se señalaron las diferencias básicas entre el lenguaje verbal, que es analítico y permite establecer comparaciones y segmentaciones, para facilitar su asimilación frente a las del el lenguaje visual, que es sintético y se comprende de una forma global.

A partir de ahí, la forma de trabajo en el seminario avanzó desde la construcción de un mensaje oral y sus características cuando se va a formular en audiovisual: lenguaje lógico y ordenado, claro y preciso, de buen ritmo, con frases cortas de verbos abundantes –ya que imprimen acción y lo hacen más expresivo– y la necesidad de hablar con precisión y evitar las contradicciones como bases de una buena práctica.

Para ello, se planificó el mensaje a partir de la definición de la necesidad comunicativa y la delimitación de los aspectos que no forman parte de su contenido, estructurado a partir de tres ideas alternativas, sobre las que componer una estrategia de comunicación en función de ejemplos e

imágenes para facilitar la retentiva y la comprensión de conceptos complejos. A la hora de concretar el mensaje, se recordó la importancia de estudiar al público a quien se dirige como una parte de su estructura y esencia, a fin de cubrir sus necesidades informativas, de garantizar su comprensión, su recuerdo y el disfrute para que la experiencia sea placentera. En este sentido, se trabajó para argumentar en positivo, para estimular una recepción emocional por parte de las audiencias.

El seminario planteó la necesidad de evitar la confusión entre hablar en público y la lectura en voz alta, como dos prácticas comunicativas diferenciadas pero que, por comodidad, tienden a confundirse. El planteamiento más eficaz, por tanto, está en estructurar las propuestas comunicativas para entrenar delante de cámara a partir de la idea y de una narrativa que promueva la percepción de una imagen y su evolución hacia un desenlace final, a modo de conclusión. Ese hilo argumental se debe desarrollar destacando los puntos más importantes del discurso, las ideas fuerza de puesta en valor y resaltando finalmente las conclusiones.

La práctica sobre argumentación se realizó sobre las cualidades de un vino, con una propuesta en que la estructura, la información y el mensaje articularan de forma lógica y sólida, mientras que la exposición se apoyara en ideas contundentes, sin necesidad de saturar ni de abrumar con cifras y datos excesivos.

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 de la imagen audiovisual como la importancia de la imagen personal y profesional, con consejos para evitar los errores más comunes frente a la cámara, la importancia del lenguaje corporal y consejos sobre vestuario, en relación con los efectos comunicativos y al impacto que sobre la captura de la imagen audiovisual tiene.

Para valorar las apariciones en cámara de los alumnos, se realizó un visionado crítico de las prácticas realizadas ante la cámara. Con este material todavía se concretaron algunas otras pautas sobre el mensaje en diferentes aspectos de los que aquí destacamos algunos a modo de ejemplo:

- Un buen discurso tiene un orden y una organización interna
- El final de una disertación debe contar con un cierre a modo de resumen y una propuesta de solución
- La necesidad de afrontar la experiencia con naturalidad, sencillez y simpatía, para evitar que se perciban efectos adversos de la comunicación

- La importancia de un discurso persuasivo, con gestos de cercanía y proximidad, con el control de la expresión corporal y de la postura
- La toma de conciencia de que el rostro y los gestos comunican también.
- La búsqueda de un receptor del mensaje para cerrar el círculo comunicativo y centrar la mirada del orador.

Tras el seminario, los alumnos completaron la experiencia con la grabación en el plató del Centro de Recursos Digitales de la UCA de los mensajes que habían articulado y ensayado en las sesiones prácticas. Este audiovisual estará disponible para su uso didáctico y su distribución en los medios si se estima conveniente. Asimismo, se tomaron fotografías que pueden ilustrar actividades posteriores de comunicación y que se presentan en el Anexo I

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, que podían ser ficticios o reales.

En esta fase del proyecto de innovación docente, la participación de los alumnos descendió dado que se convocaron ya muy avanzado el segundo cuatrimestre cuando los estudiantes contaban con poco tiempo disponible, sólo un grupo de alumnos participó en el desarrollo del proyecto "Bodegas Universitarias", se describe a continuación.

4.1.- BODEGAS UNIVERSITARIAS

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 y a partir del desarrollo de una identidad, dentro de la pauta recibida en el titulado "Creando identidad". Este modelo de identidad se concreta en los siguientes aspectos:

Quiénes somos: un grupo de profesores, alumnos y antiguos alumnos que queremos emprender una actividad empresarial en el ámbito de la producción y venta de vino y formación vitivinícola.

Cómo somos: inquietos y emprendedores

Cómo me llamo: 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/consumidores

Misión: Aunar la comercialización del vino con la formación vitivinícola de los consumidores

Público: en principio sería restringido al ámbito universitario porque la disponibilidad de volumen de vino es escasa. Por ello, serían fundamentalmente alumnos y profesores de la universidad, sus restaurantes y cafeterías.

Por qué elegirnos: porque en ese ámbito es muy fácil identificarse con nosotros como personas y con nuestro objetivo de aunar venta de vino y formación en este producto.

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. Tómalo con inteligencia porque Tú te mereces tener un "Catedrático" en tu casa.**

CONCLUSIONES

La enología es una ciencia interdisciplinar que tiene una faceta importante de comunicación que hasta el momento no se ha cubierto en los planes de estudios. La comunicación aporta a los enólogos mayores destrezas a la hora de completar la calidad de su producto ya que los intercambios comunicativos permiten profundizar en el gusto del consumidor, prolongar su experiencia de forma integral y participar en la definición de los elementos de la identidad y características de un determinado vino. Este proyecto ha mostrado sus enormes posibilidades de comunicación y ha plantado los cimientos para el desarrollo de futuras iniciativas que permitan su mejora.

En concreto, las iniciativas de mayor utilidad práctica para los estudiantes son los seminarios sobre la marca, la identidad y la comunicación audiovisual, a partir de los cuales han podido desarrollar un proyecto autónomo en el que han centrado el producto y su branding con una personalidad propia adecuada a la experiencia de producción y al contexto de la práctica docente.

REFERENCIAS

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
[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.

Costa, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 2001. Pág. 79.

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; Thoening, 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

Villafañe, J. 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).

ANEXO I
IMÁGENES DEL VINO CATEDRÁTICO DE BODEGAS UNIVERSITARIAS



Alumna Carmen de la Pascua catando en prácticas de cata



Alumno Antonio Serrano catando en prácticas de cata



Alumno Antonio Serrano en prácticas de laboratorio





La alumna Carmen de la Pascua en prácticas de laboratorio





Los autores del proyecto



Vino Catedrático consumido en la cafetería de la UCA