



Necesidades formativas del sommelier para una mejor comercialización del vino

Sommelier training needs for better wine marketing

“Francisco Daniel Pérez Dorta”¹ “Analién Pelegrín Naranjo”²*

“Marilyn Urbay Rodríguez”³ “Lestter Pelegrín Naranjo”⁴ “Yaikel López González”⁵

Resumen

La preparación del sommelier se realiza para desarrollar sus competencias profesionales, a tono con las nuevas tendencias a nivel internacional. Se realizó un estudio descriptivo. Los métodos de investigación aplicados con carácter sistémico: analítico sintético, inductivo deductivo, análisis de documentos, observación, encuestas, entrevistas y la estadística descriptiva permitieron identificar las dificultades existentes en las competencias demostradas por los sommeliers, evidenciando carencias en su formación. El objetivo de este estudio fue analizar las necesidades formativas de los estudiantes de la “Especialización en Sommelier” para responder a los fundamentos y tendencias actuales en la gestión de venta de vinos en los restaurantes del territorio villaclareño. El diagnóstico inicial permitió conocer los criterios de los alumnos con relación al vino, su gusto por esta bebida e identificaron términos para describir un vino tinto. El muestreo aplicado fue intencional a criterios de los investigadores, no probabilístico de sujetos voluntarios, se da cumplimiento al enfoque de género en la investigación científica, se determinó la influencia que ejerció el género y el sector de procedencia en el criterio de los estudiantes. Los principales resultados determinaron la cantidad y clasificación de los términos empleados para describir el vino y en los niveles de preferencias por este, analizados de forma individual, por grupos, y según el género, así como las principales debilidades existentes en las competencias de los estudiantes en formación. Lo que permitió el rediseño del curso y su ajuste a las necesidades reales de formación impuestas por las nuevas demandas y exigencias formativas provocadas por los cambios dinámicos que exige el entorno empresarial turístico a la academia, para garantizar la pertinencia de la oferta formativa.

Abstract

The sommelier's preparation is carried out to develop their professional skills, in tune with new international trends. A descriptive study was carried out. The research methods applied with a systemic character: synthetic analytical, inductive deductive, document analysis, observation, surveys, interviews and descriptive statistics allowed us to identify the existing difficulties in the competencies demonstrated by the sommeliers, showing deficiencies in their training. The objective of these study was analyze the training needs of the students of the "Sommelier Specialization" to respond to the fundamentals and current trends in the management of wine sales in restaurants in Villa Clara. The initial diagnosis allowed to know the criteria of the students in relation to wine, their taste for this drink and they identified terms to describe a red wine. The applied sampling was intentional to the criteria of the researchers, not probabilistic of voluntary subjects, the gender approach is complied with in scientific research, the influence exerted by gender and the sector of origin on the criteria of the students was determined. The main results determined the quantity and classification of the terms used to describe the wine and the levels of preferences for it, analyzed individually, by groups, and according to gender, as well as the main weaknesses in the students' competencies in training. This allowed the redesign of the course and its adjustment to the real training needs imposed by the new demands and training demands caused by the dynamic changes demanded by the tourist business environment of the academy, to guarantee the relevance of the training offer.

Palabras clave/Keywords

Formación; diagnóstico; estudiante; vino; competencia profesional/Training; diagnosis; student; wine; professional competence

*Dirección para correspondencia: dortafrankcu@gmail.com

Artículo recibido el 24 - 03 - 2021 Artículo aceptado el 24 - 08 - 2021 Artículo publicado el 22 - 10 - 2021

Conflicto de intereses no declarado.

Fundada 2016 Unidad de Cooperación Universitaria de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

¹ Profesor Principal en Centro de Capacitación del Turismo en Villa Clara, Cuba, Máster, dortafrankcu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4008-6489>

² Doctoranda en Turismo, Universidad de Alicante, España, Máster, apm28@alu.ua.es, <https://orcid.org/0000-0002-2474-1474>

³ Profesora-metodóloga en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba, Doctora, marilimur@uclv.cu, <https://orcid.org/0000-0002-8168-0129>

⁴ Doctorando en Filosofía y Letras, Universidad de Alicante, España, Ingeniero, lpe14@alu.ua.es, <https://orcid.org/0000-0003-1292-7527>

⁵ Doctorando en Turismo, Universidad de Alicante, España, Ingeniero, ylg3@alu.ua.es, <https://orcid.org/0000-0001-8226-5843>

1. Introducción

El turismo se ha convertido para muchos países en una de las principales fuentes de ingresos, industria que además de tributar rápidamente a la economía es capaz de dinamizar otros sectores con los correspondientes beneficios, en muchos casos con alta significación para comunidades locales con escasos recursos para su sustento y desarrollo.

Cuba ha transitado por un proceso inversionista y desarrollo del sector turístico hasta alcanzar en la actualidad importantes reconocimientos en el contexto internacional, logrando altos niveles de impacto en la economía de la isla (López, 2016). Se reconocen además atributos de los productos turísticos de la mayor de las Antillas, hospitalidad, atractivos naturales, patrimonio histórico autóctono, vida artística y seguridad de la actividad, este último es certificado, incluso en las circunstancias epidemiológicas complejas actuales, en que prácticamente la industria del ocio se ha paralizado en todo el orbe (Ministerio del Turismo de Cuba, 2020).

Criterios de autores coinciden en valorar la importancia de la gastronomía, que en algunos casos deviene en atractivo turístico, sobre todo en aquellos donde la oferta refleja en alguna medida la cultura lugareña pasando a ser parte de la motivación del viaje en muchas ocasiones (Acle *et al.*, 2020).

Se describe la gastronomía, dentro de la industria turística, como un negocio importante y difícil de gestionar, pero imprescindible para el turismo por cumplir con la misión básica de ofrecer comida y/o bebida a los clientes, independientemente del producto turístico que se trate, considerando que estos consumidores evolucionan constantemente a un nivel superior de conocimiento de las ofertas y por demás adquieren mayor capacidad para elegir lo que más convenga en función de motivaciones, deseos y expectativas a cubrir por los prestadores de servicio (Gallego, 2002).

Como parte del plan estratégico de desarrollo del turismo en Cuba se trabaja con el capital humano vinculado a la actividad, y son los Centros de Capacitación del Turismo (CCT), las instituciones que tienen este encargo social. Tal empeño se relaciona con la necesidad de elevar la calidad de los servicios acorde con los estándares internacionales. Los CCT tienen concebido un sistema de trabajo que tributa a un proceso pedagógico en constante renovación en función de garantizar las expectativas de la empresa turística (Novoa, 2006; López, 2016).

La Escuela de Capacitación creada por el Intur (Instituto del Turismo), en 1984 se considera el origen del CCT de Villa Clara (López, 2016), y se conoce como Escuela de Hotelería y Turismo “Alberto Delgado Delgado” en el año 1995, como parte del surgimiento de Formatur. Desde su fundación estos centros se han caracterizado por la formación y desarrollo del capital humano principalmente para el Sistema de Turismo, caracterizado por su profesionalidad y cultura integral, con un claustro altamente capacitado y en constante desarrollo.

La cartera de productos académicos del CCT en Villa Clara abarca fundamentalmente la formación de los perfiles básicos y los niveles de dirección de la pirámide del capital humano de las diferentes especialidades de la hotelería y el turismo. Como parte de estos estudios desde el año 2011 se inició el curso “Especialización en Sommelier” por la importancia de esta figura en el contexto gastronómico del turismo internacional con un programa diseñado para ello (Aguirre, 2011).

En un estudio realizado a través de encuesta a más de cuatrocientas personas en el rango comprendido entre dieciocho y treinta y siete años de edad, se analizó el consumo de vinos, utilizando un cuestionario que incluía elementos sobre los hábitos del consumidor y motivaciones por el olor y el sabor principalmente, demostrándose la influencia de tres factores, los comerciales (marca, premios, *packaging*, etiqueta), las características organolépticas (color, olor, sabor) y la calidad en general del vino. Los resultados también manifestaron mayor interés por el consumo del vino por las personas con mayor edad (Clemente *et al.*, 2020).

Entre los componentes que inciden en el consumo de vino se hallan los culturales, los socioeconómicos y las modas, hábitos que se modifican constantemente y que constituyen punto de interés de las empresas para adaptar sus productos a las nuevas demandas del mercado. Los productos alimenticios figuran entre los que más evolucionan, el vino es un genuino representante de este fenómeno. Los consumidores de mayor edad parecen ser los que demuestran mayor preferencia por esta bebida, lo que ha motivado a los productores a encaminar su trabajo a la identificación de los gustos, sobre todo de los más jóvenes, para la elaboración de vino con las características deseadas por un consumidor cada vez más exigente (San José *et al.*, 2018).

El curso “Especialización en Sommelier” se encuentra dentro de los programas de estudio aprobados para los CCT, por la importancia que tiene en la formación de profesionales altamente reconocidos en el ámbito turístico (Loredo *et al.*, 2019), y desde hace varios años se han formado sommeliers que hoy se desempeñan en los más importantes restaurantes del territorio villaclareño con el consiguiente impacto positivo.

En intercambio con profesionales y directivos de instalaciones representativas se han identificado dificultades en cuanto a las competencias demostradas por estos profesionales durante su desempeño, lo que indica que existen carencias en el proceso de formación.

En el diagnóstico inicial realizado se detectó insuficiencias en las competencias referidas a la prestación de los servicios y sus procesos en las empresas del territorio de donde proceden los alumnos en formación.

Los argumentos anteriores justifican el constante perfeccionamiento del proceso docente del CCT de Villa Clara, lo que condujo al objetivo de analizar las necesidades formativas de los estudiantes de la “Especialización en Sommelier” para responder, principalmente, a los fundamentos y tendencias actuales en la gestión de venta de vinos en los restaurantes de las empresas que prestan servicio al turismo y contribuir de forma más efectiva al desarrollo de sus competencias profesionales en el proceso docente educativo durante la ejecución del curso.

2. Materiales y Métodos

El estudio se realizó al inicio del curso 2019-2020, en Formatur Centro de Capacitación “Alberto Delgado Delgado” de Villa Clara, perteneciente al Ministerio de Turismo de Cuba, escuela que toma esa denominación como resultado del proceso de perfeccionamiento del Ministerio de Turismo en el país, donde los centros educacionales pertenecientes hasta el año 2015 al Sistema de Escuelas de Hotelería y Turismo (Formatur), se unen a una nueva estructura provincial que integra a unidades presupuestadas.

El curso “Especialización en Sommelier” tiene una estructura organizativa compuesta por seis asignaturas que abarcan temáticas tales como: viticultura, vinicultura, enología sensorial, fundamentos de la sommelería práctica, enogastronomía, sobremesa en la restauración, bebidas espirituosas, habanos y café.

Para su desarrollo fue necesario considerar las características de los estudiantes y los contextos laborales en que estos se desempeñan, se facilita así la formación de competencias profesionales propias de la figura del sommelier, demandadas por las empresas turísticas. Ello justifica el interés por conocer las necesidades formativas de los estudiantes, lo cual es posible a través del diagnóstico del nivel de desarrollo de las competencias, expresado en el dominio de conocimientos, habilidades y actitudes propias de este profesional adquiridos hasta el momento.

Es importante destacar además que muchos de los contenidos del curso tienen como base las experiencias de vida de cada estudiante, especialmente las relacionadas con la memoria visual, olfativa y gustativa de estos, además de sus preferencias, elementos que constituyen punto de partida para la formación de determinadas competencias, principalmente las relacionadas con la evaluación sensorial de determinados productos gastronómicos (vinos, puros, bebidas espirituosas, café, entre otras).

La población o universo del estudio lo formaron 30 estudiantes de 2 grupos que recién iniciaban el curso “Especialización en Sommelier”, provenientes de instalaciones gastronómicas del territorio villaclareño que prestan sus servicios al turismo.

La muestra intencional quedó conformada por 14 estudiantes, teniendo en cuenta que el número de mujeres del grupo era 7 y por tanto se seleccionaron 7 hombres que accedieron como sujetos voluntarios para equiparar los géneros y facilitar el procesamiento de los datos, dada la necesidad de conocer las particularidades de cada uno individualmente como parte del trabajo docente personalizado, para una correcta interpretación y procesamiento de los resultados cuantitativos y cualitativos que se describen.

Se realizó un diagnóstico aplicando con carácter sistémico diferentes métodos de investigación científica (análisis de documentos, observación, entrevistas y encuestas) en diferentes actividades organizadas para facilitar el trabajo de los estudiantes, quienes recibieron de forma individual la base orientadora necesaria para su realización.

Se crearon las condiciones para la cata ciega de un vino tinto que serviría de referencia para el trabajo de los estudiantes. La actividad además fue precedida de una explicación sobre la importancia que tendrían los resultados de su trabajo.

Teniendo en cuenta el valor que aporta este tipo de estudio descriptivo en correspondencia con su objeto de estudio y campo de acción, se aplicó un cuestionario de tipo semiestructurado, quedando conformado por preguntas abiertas y cerradas, que permitieron acceder a diversos datos y criterios, entre los que se encuentran:

- Nombre
- Procedencia institucional
- Género
- Gusto por el consumo del vino

Términos conocidos para caracterizar el vino con la vista, el olfato y el gusto.

La pregunta del cuestionario dirigida a declarar el gusto por el vino se elaboró con casillas enumeradas del 1 al 10, donde el estudiante marcaba el valor elegido, considerando que el 10 se correspondía al mayor gusto por dicha bebida.

Con respecto a la identificación de términos, se caracterizó el vino a través de los sentidos de la vista, el olfato y el gusto, por la relación que guardan estos términos con las características más importantes de los vinos, apreciadas por los consumidores en el proceso de selección de la bebida; términos que deben dominar los sommeliers para un correcto desempeño en la gestión de venta de este producto.

Los datos se procesaron en función de conocer las necesidades formativas del estudiante de la “Especialización en Sommelier”, sobre todo aquellas que pudieran tributar directamente al desarrollo de competencias profesionales para el desempeño de esta figura en la empresa turística local.

Investigaciones anteriores también constatan los altos niveles de satisfacción de los turistas en relación a la gastronomía de una localidad determinada, lo que evidencia la necesidad constante de mejorar los negocios dedicados a la oferta de alimentos (Vázquez *et al.*, 2020).

En este entorno la posibilidad e importancia de conocer criterios de estudiantes a través de determinadas herramientas, en este caso una encuesta, acerca de procesos y componente de cursos académicos, evidencia la valía de la opinión del estudiante para el proceso docente educativo (Torres y Merino 2010).

Considerando las competencias profesionales que debe reunir el sommelier en relación al vino y otras áreas del conocimiento de gastronomía, historia, geografía y economía, y estudios existentes sobre el tema, se evidencia la necesidad constante de preparación y certificación correspondiente de este perfil ocupacional (Loredo *et al.*, 2019).

3. Resultados

3.1. Evaluación del gusto por el vino

La evaluación de la muestra de estudiantes, en cuanto al gusto por beber el vino, mostró como resultado un valor promedio de 7.14 en la puntuación otorgada, de una escala del 1 al 10 propuesta, considerando el 10 como máximo en cuanto al placer al degustar la bebida.

Los resultados comparativos por género indican diferencia entre mujeres y hombres, las primeras puntuaron un valor superior al declarar el gusto por el vino (8.57), respecto al sexo masculino (5.71). Estos resultados fueron motivo de intercambio con los propios estudiantes en busca de otros criterios que pudieron haber influido en los valores, entre las opiniones, la más reiterada indica que, principalmente los hombres, muestran una preferencia por el ron, tradición arraigada en la isla caribeña, cuna del ron ligero.

Evidentemente los resultados y los diferentes puntos de vista de los estudiantes abren nuevos caminos para continuar investigando en función de conocerlos más y tomar decisiones para las mejoras correspondientes

Necesidades formativas del sommelier para una mejor comercialización del vino

Pérez Dorta, Pelegrín Naranjo, A., Urbay Rodríguez, Pelegrín Naranjo, L., López González



durante el proceso docente educativo y el impacto positivo que ejercerán en su futuro desempeño como sommeliers en las instalaciones gastronómicas.

Los resultados obtenidos pudieran relacionarse con determinadas competencias, entre ellas la intercultural, conceptualizada en la literatura con un reconocimiento a la interacción que incluye componentes afectivos, cognitivos y actitudinales (Bess, 2015; Campos, 2019), muchos especialistas caracterizan al vino como una bebida hiperculturalizada, considerando que se ha alejado de su contexto natural al consumirse principalmente mediante rituales con un fin social (Estruch, 2018), estos referentes evidencian una posible conexión entre los gustos de las personas y las tradiciones culturales de la sociedad en que se desenvuelven.

Investigaciones sociológicas han demostrado que la evolución de los gustos se relaciona con cambios similares en las relaciones sociales, entre hombres y mujeres y clases sociales, influenciado por lo cultural y lo económico, por lo que el consumo de bebidas como el vino y las formas de hacerlo se convierten en distinción social (Aguirregoitia y Fernández, 2017; Sandoval, 2020).

Investigaciones científicas constatan que, para algunos estímulos, la influencia del género pudiera tener una explicación biológica, como es el caso del olor del vino, que en el género femenino tiene un mejor reconocimiento por la presencia de un mayor número de células en bulbo olfatorio según Wurz *et al.* (2017), (citado por Chávez *et al.*, 2020).

3.2. Identificación y uso de términos para describir el vino

A continuación, se exponen algunos términos que debe conocer el sommelier para hacer una correcta descripción del vino y que por ende deben ser considerados en su formación.

Se destaca la influencia de las propiedades organolépticas de los alimentos sobre las emociones y a su vez la incidencia de estas sobre la elección de un producto por parte del consumidor. En algunos productos como el vino se reconoce, además, la existencia de términos que relacionan las características de este producto con las emociones percibidas del mismo, elementos a considerar para lograr el éxito del producto en el mercado (Chaya y Mora, 2018).

Los términos utilizados para describir el vino durante un proceso de cata se identifican por los órganos de los sentidos, principalmente por la vista, el olfato y el gusto. Generalmente los términos descriptivos derivados de un análisis sensorial permiten la formulación de criterios en cuanto al estado de conservación de la bebida, su procedencia geográfica, el tipo de uva utilizada, la edad asociada a su crianza, y otros que tipifican al vino y su calidad. Estos elementos justifican su consideración para la formación de competencias profesionales del sommelier durante la preparación de los estudiantes que aspiran esa certificación.

La evaluación sensorial de alimentos es una de las alternativas más usada para conocer las características organolépticas que los distinguen en función de adaptarlos a nuevos gustos de los consumidores (Martín y Fernández, 2019).

La sensometría se considera de gran utilidad, en el análisis sensorial del vino se puede hacer una valoración de su calidad y conocer en qué

Necesidades formativas del sommelier para una mejor comercialización del vino

Pérez Dorta, Pelegrín Naranjo, A., Urbay Rodríguez, Pelegrín Naranjo, L., López González

medida resultó placentera la degustación del mismo, devenido en método de trabajo de viticultores y enólogos (Guerrero *et al.*, 2018; García, 2018), además de estos especialistas, el sommelier encuentra en la sensometría una herramienta efectiva para el entrenamiento de sus competencias profesionales y para la caracterización del vino en el proceso de interacción con el cliente durante el servicio de esta bebida.

La cata es considerada una metodología sensométrica de grandes potencialidades, muy utilizada en el estudio de productos alimenticios para la identificación de sus características a través de atributos cuantitativos y cualitativos, recogidos en un formulario confeccionado en dependencia del propósito fundamental de la cata. Los atributos que se identifican con la cata se expresan mediante el uso de términos sencillos, sin embargo, la cata puede incidir positivamente en estudios de mercado para el desarrollo de nuevos vinos, conociendo el nivel de aceptación de los clientes sobre el producto en cuestión (Zaldívar *et al.*, 2018).

Durante el estudio realizado se identificaron un total de 48 términos, utilizados por la muestra de estudiantes para describir el vino, con una distribución relativamente equitativa entre los diferentes análisis sensoriales efectuados durante la cata del vino tinto, 16 en el visual, 14 en el olfativo y 18 en el gustativo, (ver Tabla 1).

Sin embargo, se observan marcadas diferencias en la cantidad de términos usados por los hombres, en comparación con las mujeres. Los hombres utilizaron un 60.42 % de todos los términos identificados por el grupo mientras que las mujeres promediaron el 47.92 %. Se apreció, para las diferentes fases del análisis sensorial, que había un predominio de hombres, en comparación con las mujeres, que utilizaron más de un término para describir algunas de las fases.

Otro dato interesante es que las féminas utilizaron en mayor medida los términos identificados para cualificar la fase gustativa 61.11 % lo que parece guardar relación con la preferencia de estas por la bebida en comparación con los hombres, mientras que estos manejaron en proporción superior los términos identificados en las fases visual y olfativa, con valores de 68.75 % y 64.29 % respectivamente.

Tabla 1
Términos usados por fases del análisis visual y género

Total de términos	Vista	Olfato	Gusto
48	16	14	18
Usados por Hombre	68.75 %	64.29 %	50.00 %
Usados por Mujeres	37.50 %	42.86 %	61.11 %

Fuente: Elaboración propia.

Los términos utilizados para describir un vino, como ya se ha referido, van a estar muy estrechamente relacionados con la memoria visual, olfativa y gustativa del catador, quien generalmente aporta elementos de su individualidad a cada ejercicio de evaluación sensorial, lo cual es respetado. Independientemente de estas libertades, atribuibles a este tipo de práctica, se reconocen términos para describir el vino, con un uso más frecuente y con una intencionalidad marcada en dependencia de la fase que se analiza, y para el caso que ocupa se han denominado términos correctos e incorrectos teniendo en cuenta las características de los



estudiantes y el tratamiento docente de esta información durante el transcurso del curso.

En la Tabla 2 se describe la proporción de términos correctos e incorrectos dentro del total identificado en relación a cada una de las fases del análisis sensorial realizado.

Tabla 2

Clasificación de los términos identificados

Términos	Vista	Olfato	Gusto	Total
Total	16	14	18	48
Correctos	56.25 %	78.57 %	100 %	79.17 %
Incorrectos	43.75 %	21.43 %	0.00 %	20.83 %

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que los estudiantes, del total de términos identificados, el 79.17 % se consideran correctos, cifra que se corresponde con la etapa inicial del curso en que se encuentran, la cual debe incrementarse en la medida que vayan los contenidos curriculares del programa de estudio.

Entre los valores más significativos se encuentran los reflejados en la fase gustativa teniendo en cuenta que el 100 % de los términos identificados son correctos, comportamiento diferente se manifestó en las fases visual y olfativa en que los valores de los términos correctos se expresaron en un 56.25 % y 78.57 % respectivamente.

Estos resultados indican el nivel en que se encontraban los estudiantes en el momento de realización del estudio, respecto a la evaluación sensorial del vino y constituyen estadísticas básicas de las necesidades formativas de los educandos para continuar trabajando el tema desde las diferentes actividades docentes del curso ya referido.

4. Discusión

La evaluación sensorial se identifica como el método más usado por viticultores y enólogos para controlar la calidad de su trabajo (García, 2018), siendo también muy utilizado por los sommeliers en el proceso de venta del vino.

El entrenamiento es necesario para las personas que practican la cata, este permite la selección de los atributos más apropiados para un producto determinado (Guerrero *et al.*, 2018), y contribuye al desarrollo de las competencias profesionales de los especialistas que hacen uso de esta herramienta.

Conocer el nombre del estudiante a diferencia de otros tipos de cuestionario permitió, una vez procesados los datos y obtenida la información necesaria, trabajar la docencia de una forma diferenciada para cada uno de ellos, y evaluar en cada momento la evolución del estudiante en cuanto a sus competencias profesionales.

Saber la procedencia permitió además contextualizar la formación del estudiante a un tipo de empresa en particular y relacionar determinadas características de este con la cultura organizacional del ámbito laboral.

Relacionar el género con los términos utilizados para describir el vino a través de los sentidos resultó interesante teniendo en cuenta que este tipo de descripción toma como base la memoria olfativa, gustativa y visual del estudiante que indiscutiblemente, donde el género pudiera tener alguna influencia, facilitando así atenciones diferenciadas en caso necesario, durante el proceso docente educativo.

Conocer el gusto que tienen los estudiantes por el consumo de vino permite un acercamiento al conocimiento que tienen sobre la bebida y el interés por la misma, condiciones que pueden ser básicas para las competencias del sommelier, necesarias durante la gestión de esta bebida en el desempeño laboral. Es importante destacar que el consumo del vino no se encuentra entre las costumbres asociadas a la mesa de la población cubana lo que ocasiona un marcado distanciamiento, sobre todo en las nuevas generaciones.

Los resultados permitieron conocer el nivel de desarrollo de competencias profesionales de los futuros sommeliers, expresado principalmente en el dominio de términos correctos para describir el vino, para responder a las tendencias en su caracterización y venta, lo que propició ejecutar los cambios necesarios en el perfil de competencias a formar a través de la actualización del programa inicialmente previsto.

Se modificaron los objetivos, las habilidades, las destrezas, las aptitudes y actitudes, los contenidos de las clases teóricas y prácticas, los métodos, procedimientos, medios de enseñanza, las formas de organización del proceso de enseñanza aprendizaje, asignando un rol activo, participativo y protagonista a los estudiantes, dando prioridad al aprender haciendo y transformando las formas de evaluar, para constatar si el alumno se apropió de las operaciones y acciones que demuestran el nivel de desempeño esperado en cada una de las competencias previstas.

Son muy significativos los cambios logrados en la concepción, organización, ejecución o dirección y control del proceso de formación manifiesto en los niveles de satisfacción e implicación personal de los alumnos protagonistas del proceso formativo y del docente como conductor y facilitador del aprendizaje mediante diferentes vías, entre la que se destacan las clases o actividades prácticas y en la evaluación final del proceso formativo.

Se logró el reforzamiento de las competencias del sommelier para responder a tendencias en la caracterización y venta del vino evidenciado en las observaciones sistemáticas realizadas en el desempeño durante la práctica profesional del curso y en la vitícola de las diferentes evaluaciones aplicadas.

Muy fructífero fue aplicar la triangulación de las autoevaluaciones, coevaluaciones y heteroevaluaciones realizadas que precisaban el plan de acción para la mejora continua de cada uno de los estudiantes, lo que fue discutido y socializado con el grupo en formación, sinergia muy positiva para la autotransformación de cada estudiante, mediante la proyección de nuevas metas necesarias para mejorar su desempeño y lograr de forma óptima las competencias expresadas en desempeño superior.

Referencias bibliográficas

Acle, M. R. S., Santos, D. J. Y. y Herrera, L. B. (2020). La gastronomía

Necesidades formativas del sommelier para una mejor comercialización del vino

Pérez Dorta, Pelegrín Naranjo, A., Urbay Rodríguez, Pelegrín Naranjo, L., López González



- tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 237-248.
- Aguirre, A. (2011). *Programa Especialización en Sommelier*.
- Aguirreogitia, A. y Fernández, M. (2017). La gastronomía como recurso turístico en la provincia de Alicante. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 3(3), 25-45, <http://hdl.handle.net/10045/68592>
- Bess, T. (2015). *Modelo pedagógico de formación sociocultural para un mejor desempeño profesional del estudiante de Ingeniería en Metalurgia y Materiales desde la labor educativa de la carrera*. Tesis Doctoral, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.
- Campos, L. M. (2019). *La formación de la competencia intercultural integrada de los estudiantes de la Licenciatura en Turismo*. Tesis Doctoral, Universidad Central “Marta Abreu” de la Villas, Santa Clara.
- Chávez, A. E. I., Zavala, G. P. G. y Quaresma, M. (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el museo vivencial de vino y pisco en Arequipa-Perú. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 96-119.
- Chaya, C. y Moral, M. (2018). Vino y emociones: una mirada sobre el impacto del perfil sensorial en la respuesta emocional del consumidor. *ACE: Revista de enología*, (166), 2.
- Clemente, R. J. S., Esteve, M. C. y Pozo, R. S. (2020). Comprendiendo a los consumidores de vino según sus motivaciones: el caso de la generación millennial en España. *RIVAR (Santiago)*, 7(21), 1-12. <https://doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4621>
- Estruch, J. I. (2018). Nuevas tendencias en el consumo del vino: envases como promesas. *ACE: Revista de enología*, (168), 2.
- Gallego, J. F. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Ed: Paraninfo.
- Guerrero, L., Gomis, A. y Coma, A. C. (2018). La sensometría en la formación y validación de paneles de catadores entrenados. *ACE: Revista de enología*, (167), 1.
- López, M. T. (2016). *La competencia psicopedagógica del profesor de los Centros de Capacitación del Turismo*. Tesis Doctoral, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Santa Clara.
- Loredo, M. F., Díez, J. y Becerril, I. J. (2019). Análisis y propuesta para la mejora de la preparación profesional del sommelier en México. *Hospitalidad ESDAI*, (33), 27-64.
- Ministerio del Turismo de Cuba. (2020). *Seminario Post Covid del Programa Nacional de Capacitación sobre el Plan de Reactivación de los Servicios Turísticos*.
- Novoa, B. M. (2006). *Modelo pedagógico para la potenciación del liderazgo en directivos en las escuelas de hotelería y turismo*. Tesis Doctoral, Instituto Superior Pedagógico “Felix Varela” de Villa Clara, Cuba.
- Martín, D. O. y Fernández, E. F. (2019). Sensograph: un método rápido y sencillo para el análisis sensorial. *ACE: Revista de enología*, (171), 1.
- García, A. T. P. (2018). Introducción a la sensometría en el mundo del vino. *ACE: Revista de enología*, (167), 2.
- Sandoval, A. S. L. (2020). La evolución de los gustos: el consumo del café *Necesidades formativas del sommelier para una mejor comercialización del vino*
- Pérez Dorta, Pelegrín Naranjo, A., Urbay Rodríguez, Pelegrín Naranjo, L., López González y el vino como incipiente marca de distinción social. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*.
- San José, M. L. G., Tárrega, A. y Laguna, L. (2018). Optimización y diseño de nuevos productos adaptados al mercado con el empleo de técnicas tipo penalty. *ACE: Revista de enología*, (166), 1.
- Torres, R. y Merino, J. (2010). *La ejecución real del Plan Curricular y el uso de los medios y materiales en el mejoramiento del rendimiento académico de los estudiantes de la especialidad Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional de Educación*. Instituto de Investigación, UNE.
- Vázquez, J. S. C., Méndez, K. M., Sánchez, L. M. V. y Corzo, A. D. (2020). La gastronomía como factor de motivación paraviajar. Un estudio sobre el turismo gastronómico en Santander. *IF Ciencias sociales y humanidades*, 1(1), 58-67.
- Zaldívar, E., Molina, D. y García, A. T. P. (2018). Aplicaciones del ensayo CATA: influencia de la información contenida en la etiqueta en la percepción del atributo de mineralidad en vinos blancos. *ACE: Revista de enología*, (165), 2.

