VOLUMEN 48
XXXI Verano De la Ciencia
ISSN 2395-9797
www.jovenesenlaciencia.ugto.mx

El vino como patrimonio vivo: experiencias enoturísticas que construyen identidad territorial en Guanajuato

Wine as a living heritage: wine tourism experiences that build territorial identity in Guanajuato

Rosa Evelin Fonseca Valtierra[1] , Mónica Isabel Mejía Rocha[2]
[1]Departamento de Medicina y Nutrición. División de Ciencias de la Salud. Campus León, Universidad Guanajuato, México. re.fonsecavaltierra@ugtpo.mx
[2]Departamento de Gestión y Dirección de Empresas. División de … Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato, México. monicamejia@ugto.mx

Resumen

El crecimiento de la actividad vitivinícola en Guanajuato ha favorecido el desarrollo del enoturismo como una estrategia para fortalecer el patrimonio, la identidad territorial y el posicionamiento turístico. En este contexto, el objetivo de la presente investigación fue analizar cómo los viñedos de Guanajuato construyen y comunican su identidad territorial mediante las experiencias enoturísticas difundidas en sus plataformas digitales oficiales. Se realizó un estudio cualitativo, de alcance descriptivo-interpretativo, basado en el análisis del contenido narrativo de las publicaciones de diez viñedos representativos del estado, utilizando la Matriz para el Análisis de Narrativas de Identidad Territorial (MANIT) como instrumento metodológico. Los resultados evidencian que las narrativas se articulan en torno al patrimonio, paisaje, gastronomía, hospitalidad, historia y experiencias enoturísticas, contribuyendo a generar propuestas auténticas y diferenciadas. Asimismo, se identificó que la identidad de los viñedos no depende exclusivamente de la herencia histórica, sino también de la capacidad para construir y comunicar nuevas formas de patrimonio mediante experiencias que fortalecen el vínculo entre el vino, la cultura y el territorio. Se concluye que los viñedos guanajuatenses desempeñan un papel fundamental en la consolidación del estado como un destino enoturístico, al posicionar al vino como un recurso cultural con valor turístico e identidad territorial..

Palabras clave: vino; enoturismo; experiencia; patrimonio; identidad.

Introducción

El vino como patrimonio vivo

El vino constituye una expresión cultural que trasciende su condición de producto agroalimentario para convertirse en un patrimonio vivo, resultado de la interacción histórica entre naturaleza y sociedad. La cultura del vino comprende conocimientos, prácticas agrícolas, tradiciones, manifestaciones gastronómicas, paisajes y formas de organización social que han sido transmitidas entre generaciones, otorgando identidad a numerosos territorios vitivinícolas.

Desde esta perspectiva, el patrimonio vitivinícola integra elementos materiales e inmateriales. Los viñedos, las bodegas, la arquitectura, los objetos utilizados en la producción y los paisajes conforman el patrimonio tangible, mientras que los saberes tradicionales, las festividades, los relatos, las prácticas enológicas y la cultura gastronómica representan el patrimonio intangible. Ambos componentes se articulan para construir la identidad cultural de las regiones productoras y fortalecer su atractivo turístico.

El Programa en Cultura del Vino de la Universidad Internacional de La Rioja plantea que el vino debe comprenderse como un fenómeno histórico, social y cultural, capaz de explicar la evolución de numerosos territorios y comunidades. Esta visión permite reconocer que la experiencia enoturística implica acercarse a un patrimonio dinámico que continúa transformándose mediante la participación de productores, visitantes e instituciones.

El enoturismo como modalidad de turismo experiencial

Durante las últimas décadas el enoturismo ha dejado de concebirse como una actividad complementaria de la industria vitivinícola para consolidarse como una modalidad turística con identidad propia, capaz de integrar dimensiones económicas, culturales, patrimoniales y territoriales.

Hall *et al.,* (2004), considerados uno de los principales referentes internacionales en la materia, definen el enoturismo como la experiencia de visitar viñedos, bodegas, festivales y otros eventos relacionados con el vino, siendo la degustación y la enología la principal motivación del desplazamiento. Posteriormente, la Asociación Española de Enoturismo amplía esta visión al definirlo como una modalidad turística basada en desplazamientos hacia territorios vitivinícolas con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la cultura del vino (Martínez del Vas *et al.,* 2021), haciendo evidente la evolución del enoturismo, como consecuencia de la transformación de la relación entre el turismo y el desarrollo social y tecnológico de la humanidad, ya que la apertura de los medios digitales han permitido a las personas el acercamiento a destinos turísticos a través de contenido digital, lo que ha vuelto al turista o viajero un consumidor más selectivo al perseguir experiencias auténticas, personalizadas y emocionalmente significativas, basadas en la búsqueda de conexión con la cultura local y en la participación de actividades para sentirse más cercano al entorno que visita y desconectar de la rutina cotidiana, llevando a las propias bodegas y viñedos a transformarse y diversificar su oferta incorporando actividades recreativas, educativas y culturales alrededor del vino, dejando de ser sólo un producto de consumo y consolidarse como un recurso capaz de articular elementos de experiencias turísticas (Martínez del Vas, *et al.,* 2021).

El turismo gastronómico centra su interés en los alimentos y bebidas representativos de un territorio, mientras que el enoturismo distingue al vino como un unificador integral de identidad y patrimonio que incorpora el espacio productivo, el paisaje, las prácticas agrícolas, la arquitectura de las bodegas, la narrativa de los productores y las expresiones culturales vinculadas con la vitivinicultura.

Así mismo el enoturismo permiten al visitante establecer un vínculo con el lugar donde el vino es producido, comprender las condiciones ambientales y culturales que intervienen en su elaboración y reconocer el papel que desempeñan los actores locales en la construcción de la identidad vitivinícola. De esta manera, el territorio deja de ser un simple escenario para convertirse en un componente esencial de la experiencia turística.

Diversos estudios muestran que el creciente auge del enoturismo se refleja en la transformación de las propias empresas vitivinícolas, al adoptarla como una estrategia para ampliar sus ventas e ingresos y fortalecer el posicionamiento de sus marcas mediante el contacto directo con el consumidor (Martínez del Vas *et al.,* 2021), a través de nuevos servicios, como los recorridos guiados, catas comentadas, talleres de maridaje, actividades gastronómicas, eventos culturales y experiencias inmersivas orientadas a diferentes segmentos del mercado.

Paralelamente, la experiencia enoturística ha ampliado su alcance hacia nuevos segmentos de mercado. Tradicionalmente se asociaba a consumidores especializados, sin embargo, actualmente incorpora propuestas dirigidas a familias, jóvenes, adultos mayores y visitantes con distintos niveles de conocimiento sobre el vino. Esta diversificación demuestra que el éxito del enoturismo depende menos del nivel de expertise del visitante y más de la capacidad de las bodegas para diseñar experiencias inclusivas, participativas y adaptadas a diferentes perfiles (Martínez del Vas *et al.,* 2021).

Esta perspectiva resulta particularmente pertinente para el estudio de los viñedos de Guanajuato, ya que permite analizar las experiencias enoturísticas como mecanismos mediante los cuales las bodegas comunican su identidad territorial y construyen valor turístico. Bajo este enfoque, las experiencias ofrecidas dejan de entenderse únicamente como productos turísticos para convertirse en narrativas que articulan patrimonio, paisaje, cultura e historia alrededor del vino, contribuyendo al posicionamiento de la región como un destino vitivinícola con identidad propia.

La experiencia enoturística y la creación de valor

La evolución del enoturismo ha estado estrechamente vinculada con la denominada economía de la experiencia, en la cual el valor para el visitante deja de depender exclusivamente del producto adquirido y se centra en las emociones, los aprendizajes y los recuerdos generados durante la visita. Desde esta perspectiva, el vino constituye el punto de partida de una experiencia integral que involucra aspectos sensoriales, culturales, paisajísticos y sociales. (Bruwer & Alant, 2009) sostienen que el consumo enoturístico posee una naturaleza eminentemente hedónica, ya que el visitante busca disfrutar del entorno, establecer vínculos emocionales con el territorio y vivir experiencias difíciles de reproducir en otros destinos. Asimismo, (Carlsen & Boksberger, 2015) señalan que el valor percibido aumenta cuando las bodegas logran integrar servicios, hospitalidad y autenticidad en una propuesta coherente.

La creación de valor en el enoturismo depende, en gran medida, de la participación activa del visitante. Más allá de observar el proceso de elaboración del vino, el turista contemporáneo desea recorrer los viñedos, conversar con productores, participar en catas, comprender las características del terroir y conocer las historias que han dado origen a cada proyecto vitivinícola. Estas actividades favorecen el aprendizaje y fortalecen el vínculo emocional con la bodega y el territorio (Martínez del Vas *et al.,* 2021).

La memorabilidad constituye otro elemento esencial de la experiencia enoturística. (Berry *et al.,* 2002) sostienen que las organizaciones deben diseñar experiencias capaces de generar recuerdos positivos mediante la estimulación de los sentidos y la construcción de momentos significativos. En el contexto del turismo del vino, ello implica combinar elementos tangibles —como el paisaje, la arquitectura o la gastronomía— con componentes intangibles, como la hospitalidad, las narrativas y las emociones asociadas a la visita. De esta manera, el visitante no sólo recuerda el vino degustado, sino también el conjunto de vivencias que conformaron su experiencia.

La autenticidad representa otro de los pilares del valor turístico. Los visitantes buscan experiencias genuinas que reflejen la identidad del territorio y eviten propuestas estandarizadas. En consecuencia, la experiencia enoturística se convierte en un espacio donde confluyen patrimonio, cultura, tradición e innovación, fortaleciendo tanto la competitividad de las bodegas como el posicionamiento del destino.

Narrativas y experiencias enoturísticas

Las experiencias enoturísticas pueden entenderse como procesos narrativos mediante los cuales las bodegas comunican su identidad y construyen significado para los visitantes. Una visita a un viñedo no consiste únicamente en recorrer instalaciones o degustar vinos; implica interpretar un conjunto de relatos que explican el origen del proyecto, las características del territorio, la historia familiar, las decisiones enológicas y la filosofía de producción.

Las narrativas se materializan a través de múltiples recursos: la arquitectura de las bodegas, los recorridos por el viñedo, las explicaciones durante la cata, la gastronomía local, el paisaje, la hospitalidad y los discursos de quienes reciben a los visitantes. Todos estos elementos contribuyen a construir una experiencia coherente que permite comprender la identidad del territorio.

En el caso de Guanajuato, el Catálogo Enoturístico muestra la diversidad de propuestas desarrolladas por los viñedos del estado, donde las visitas integran recorridos por los cultivos, degustaciones dirigidas, experiencias gastronómicas, hospedaje, actividades culturales y eventos especiales. Estas experiencias evidencian que cada bodega comunica una interpretación particular del territorio, fortaleciendo la diferenciación de la región como destino enoturístico

La digitalización de la experiencia enoturística

Esta orientación hacia la creación de experiencia ha favorecido la incorporación de elementos innovadores dentro de la oferta enoturística. La literatura reciente señala que las tecnologías digitales, las redes sociales, la realidad virtual y otras herramientas de comunicación contribuyen a enriquecer la experiencia antes,

durante y después de la visita. La digitalización permite acercar la bodega al visitante incluso antes de su llegada, fortalecer la interacción durante el recorrido y mantener la relación con el consumidor posteriormente mediante estrategias de comunicación digital, generando recomendaciones, fidelización y comunidades virtuales alrededor de las marcas vitivinícolas (Zamarreño Aramendia *et al.,* 2021).

Enoturismo e identidad territorial

El enoturismo constituye un mecanismo mediante el cual los territorios comunican sus atributos culturales, productivos y paisajísticos, fortaleciendo la construcción de una identidad territorial diferenciada. Las experiencias ofrecidas por las bodegas permiten que los visitantes interpreten el territorio a través de sus paisajes, productos, tradiciones y relatos, generando un sentido de pertenencia y autenticidad.

La identidad territorial no se construye únicamente mediante la producción de vino, sino a partir de las experiencias que logran transmitir los valores, la historia y la cultura asociados al lugar. En este proceso, las bodegas actúan como espacios de interpretación del territorio, donde convergen patrimonio, paisaje, gastronomía, hospitalidad y cultura vitivinícola.

En Guanajuato, las experiencias enoturísticas representan una oportunidad para consolidar una identidad regional sustentada en la diversidad de sus viñedos y en la riqueza cultural, histórica y paisajística que acompaña la producción del vino. Analizar la forma en que estas experiencias son comunicadas permite comprender los elementos que fortalecen la construcción de valor turístico, favorecen la apropiación del patrimonio vitivinícola y contribuyen al posicionamiento del estado como un destino con identidad propia. En este contexto, el objetivo de la presente investigación fue analizar cómo los principales viñedos de Guanajuato construyen y comunican la identidad territorial mediante las experiencias enoturísticas difundidas en sus plataformas digitales oficiales, identificando las narrativas predominantes y los elementos patrimoniales que articulan su propuesta de valor.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, mediante la técnica de análisis de contenido, con el propósito de identificar y examinar los elementos que integran las experiencias enoturísticas comunicadas por los principales viñedos de Guanajuato. Esta metodología resulta pertinente cuando el interés de la investigación se centra en interpretar significados, discursos y formas de representación presentes en materiales de comunicación, permitiendo identificar patrones, categorías y narrativas que contribuyen a comprender un fenómeno social.

El análisis de contenido se orientó al estudio de la comunicación digital generada por los viñedos, considerando que actualmente los sitios web y las redes sociales constituyen los principales espacios donde las bodegas presentan su oferta turística, comunican su identidad y construyen la imagen del territorio ante los visitantes potenciales. En este sentido, el análisis no se enfocó en evaluar la calidad de las experiencias vividas por los turistas, sino en examinar la forma en que dichas experiencias son representadas y promovidas en los canales oficiales de comunicación.

La investigación tuvo un alcance descriptivo e interpretativo. En una primera etapa se identificaron los componentes que conforman las experiencias enoturísticas ofertadas por cada viñedo; posteriormente se interpretó la manera en que estos elementos contribuyen a comunicar valores asociados al patrimonio, la cultura del vino, el paisaje y la identidad territorial.

Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por las experiencias enoturísticas comunicadas por diez viñedos representativos del estado de Guanajuato, seleccionados por su relevancia dentro de la oferta enoturística estatal y por contar con información disponible en medios digitales oficiales.

Los viñedos analizados fueron:

- Cuna de Tierra
- Hacienda San Bernardino
- Tres Raíces
- Los Arcángeles
- Viñedo San Miguel
- San José Lavista
- San Lucas
- Los Remedios
- Guanamé
- Tierra de Luz

La selección respondió a un criterio intencional, ya que estos establecimientos representan distintos modelos de desarrollo enoturístico y constituyen referentes dentro de la región vitivinícola de Guanajuato.

Fuentes de información

La información analizada se obtuvo exclusivamente de fuentes oficiales, con el propósito de garantizar que el contenido correspondiera a la comunicación institucional de cada viñedo. Las fuentes incluyeron:

- páginas web oficiales;
- perfiles oficiales de Instagram;
- perfiles oficiales de Facebook, cuando complementaban la información publicada en el sitio web;
- material institucional disponible en línea;
- observación digital de los contenidos publicados durante el periodo de análisis.

Asimismo, la información fue contrastada con el Catálogo Enoturístico de Guanajuato, documento elaborado por la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, el cual describe los principales servicios y experiencias ofrecidos por las bodegas participantes. Este catálogo permitió corroborar la oferta enoturística comunicada por los viñedos y contextualizar las actividades disponibles para el visitante.

Técnica de recolección de información

La recopilación de información se realizó mediante observación digital sistemática, entendida como el proceso de revisión estructurada de contenidos disponibles en plataformas digitales. Para cada viñedo se revisaron las secciones dedicadas al enoturismo, experiencias, recorridos, actividades, eventos, gastronomía y servicios complementarios, así como las últimas 30 publicaciones realizadas en redes sociales, relacionadas con dichas experiencias en un periodo menor a 12 meses.

La observación digital permitió registrar tanto información textual como recursos visuales empleados para comunicar las experiencias, considerando que las imágenes, fotografías y videos también forman parte de la construcción narrativa de la identidad del destino.

Instrumento de análisis

Como instrumento de investigación se diseñó una Matriz de Análisis de Narrativas e Identidad Territorial (MANIT), elaborada específicamente para este proyecto.

La matriz permitió sistematizar la información obtenida mediante un conjunto de categorías derivadas del marco teórico sobre enoturismo, economía de la experiencia e identidad territorial. Entre las principales dimensiones analizadas se consideraron:

- tipo de experiencias enoturísticas ofrecidas;

- elementos patrimoniales y culturales presentes;
- componentes del paisaje vitivinícola;
- recursos gastronómicos;
- actividades de aprendizaje y participación del visitante;
- hospitalidad;
- arquitectura e infraestructura;
- bienestar y recreación;
- narrativas utilizadas para comunicar la identidad del viñedo;
- atributos de identidad territorial asociados a cada experiencia.

Cada categoría fue registrada para los diez casos analizados, permitiendo posteriormente realizar una comparación transversal entre los viñedos e identificar similitudes, diferencias y tendencias en la construcción de sus propuestas enoturísticas.

Procedimiento de análisis

El análisis se desarrolló en cuatro etapas.

En la primera se identificaron las fuentes oficiales de cada viñedo y se recopiló la información disponible sobre sus experiencias enoturísticas.

En la segunda etapa se efectuó la observación sistemática de los contenidos digitales y se registró la información correspondiente en la matriz de análisis.

Posteriormente se realizó la codificación de los datos de acuerdo con las categorías previamente definidas, agrupando las experiencias según sus características, componentes y formas de comunicación.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis comparativo entre los diez viñedos para identificar los principales elementos que caracterizan la oferta enoturística de Guanajuato y la manera en que éstos contribuyen a comunicar la identidad territorial de la región.

Consideraciones metodológicas

Es importante señalar que la investigación analizó la representación digital de las experiencias enoturísticas y no la percepción directa de los visitantes. En consecuencia, los resultados reflejan la forma en que los viñedos construyen y comunican su oferta mediante sus canales oficiales de comunicación.

No obstante, esta aproximación resulta pertinente para el objetivo del estudio, ya que actualmente los sitios web y las redes sociales constituyen el principal medio de contacto entre las bodegas y los potenciales visitantes, influyendo significativamente en la formación de expectativas y en la decisión de visitar un destino enoturístico (Zamarreño Aramendia ***et al.,*** 2021).

La utilización de la matriz MANIT permitió estandarizar el proceso de análisis y facilitar la comparación entre los casos de estudio, proporcionando una base metodológica consistente para identificar los elementos que contribuyen a la construcción de la identidad territorial a través de las experiencias enoturísticas comunicadas por los viñedos de Guanajuato.

Resultados

Entre origen e historia: la narrativa del legado como fundamento de la identidad territorial

El análisis de las plataformas digitales de los viñedos permitió identificar que una de las narrativas predominantes para construir identidad territorial es la apelación al origen y al legado histórico. Lejos de limitarse a describir la fundación de cada proyecto, los discursos analizados recurren a elementos como la tradición familiar, la recuperación de antiguas haciendas, la vocación agrícola del territorio y la continuidad de prácticas vitivinícolas para dotar de significado a la experiencia enoturística.

Aunque cada viñedo desarrolla un relato particular, todos coinciden en presentar el vino como resultado de una historia vinculada al territorio. En algunos casos, esta narrativa se sustenta en la permanencia de varias generaciones dedicadas al cultivo de la vid; en otros, en la rehabilitación de inmuebles históricos o en la recuperación de prácticas agrícolas tradicionales. Estas estrategias discursivas permiten transformar el origen del proyecto en un elemento de diferenciación y autenticidad.



Figura 1. Paisaje natural con atardecer y arbustos de lavanda del Viñedo Cuna de Tierra. Fuente: Instagram de Cuna de Tierra (2026).

Desde la perspectiva del patrimonio, estas narrativas cumplen una función que trasciende la promoción turística. Al asociar el vino con la memoria, el paisaje (*Figura 1*) y la historia regional, los viñedos convierten recursos culturales y territoriales en componentes esenciales de su propuesta de valor. De esta manera, el patrimonio deja de entenderse únicamente como un conjunto de bienes materiales para convertirse en un recurso dinámico que articula identidad, cultura y desarrollo territorial.

Este hallazgo coincide con la literatura especializada que señala que el enoturismo contemporáneo no comercializa únicamente vino, sino experiencias sustentadas en la autenticidad del territorio, el patrimonio cultural y la construcción de significados compartidos. En consecuencia, la narrativa del origen constituye uno de los principales mecanismos mediante los cuales los viñedos fortalecen su identidad y posicionan a Guanajuato como una región vitivinícola con características propias.

El vino como patrimonio vivo: la integración de la cultura, paisaje y experiencia

Otra de las narrativas identificadas corresponde a la representación del vino como un patrimonio vivo, construido a partir de la interacción entre el paisaje, la gastronomía (*Figura 2*), la arquitectura, las prácticas productivas y las experiencias ofrecidas al visitante. Los viñedos no presentan estos elementos de manera aislada, sino como componentes interdependientes que permiten comprender el territorio desde una perspectiva cultural.



Figura 2.Platillo del Restaurante ALTO NIDO de Bodegas Guanamé. Fuente: Instagram de Bodegas Guanamé (2026).

Las experiencias enoturísticas analizadas integran recorridos por los viñedos, degustaciones, maridajes, eventos culturales, recorridos históricos y actividades gastronómicas que favorecen una apropiación simbólica del lugar. En este sentido, el patrimonio vitivinícola no se limita a la producción de vino, sino que incorpora manifestaciones materiales e inmateriales que fortalecen la identidad regional y enriquecen la experiencia del visitante.

Los resultados muestran que el paisaje constituye uno de los elementos más recurrentes dentro de las narrativas de los viñedos, acompañado por referencias constantes a la gastronomía local, la hospitalidad y el contacto directo con los procesos de elaboración del vino. Estos componentes permiten generar experiencias memorables y contribuyen a diferenciar la oferta turística de Guanajuato respecto a otras regiones vitivinícolas.

Estos hallazgos respaldan la perspectiva de la economía de la experiencia, la cual plantea que el valor de los destinos turísticos ya no depende exclusivamente de los productos que ofrecen, sino de la capacidad para generar emociones, aprendizaje y vínculos con el territorio. En consecuencia, las narrativas identificadas evidencian que los viñedos utilizan el patrimonio como un recurso estratégico para fortalecer su posicionamiento y consolidar una identidad territorial compartida.



Figura 3. Foto de un Recorrido en Viñedo Los Arcángeles. Fuente: Instagram de Viñedo Los Arcángeles (2026).

Elementos y Experiencias de predominio enoturístico

Los resultados de la MANIT muestran una serie de elementos que se repiten de manera consistente en la construcción de sus propuestas enoturísticas. Entre los más recurrentes destacan el paisaje vitivinícola, la gastronomía, la arquitectura, la hospitalidad, las experiencias de degustación, los recorridos por viñedos (*Figura 3*) y bodegas, así como la organización de eventos culturales y sociales. Aunque la presencia de

estos componentes varía entre los proyectos analizados, en conjunto configuran una oferta que trasciende la comercialización del vino y propone una experiencia integral del territorio.

El paisaje constituye uno de los recursos simbólicos más relevantes dentro de las narrativas. Las publicaciones enfatizan la contemplación de los viñedos, las vistas panorámicas, el entorno natural y la relación entre las condiciones ambientales y la producción del vino. Esta representación convierte al paisaje en un componente patrimonial que favorece la construcción de experiencias auténticas y fortalece la identidad del destino.

De manera complementaria, la gastronomía ocupa un lugar central en la comunicación de los viñedos. Los maridajes, restaurantes, productos locales y experiencias culinarias son presentados como espacios de encuentro entre la cultura alimentaria regional y la producción vitivinícola, reforzando la integración del patrimonio gastronómico dentro de la experiencia turística. Esta articulación responde a las tendencias del turismo contemporáneo, donde el visitante busca participar activamente en experiencias vinculadas con la cultura local y el consumo de productos con identidad territorial.

Otro elemento recurrente corresponde a la hospitalidad y a la personalización de la experiencia. Las narrativas enfatizan la atención al visitante, la convivencia, la exclusividad y el contacto directo con el proceso de elaboración del vino, favoreciendo la generación de vínculos emocionales entre el turista y el territorio. En este sentido, la experiencia enoturística deja de centrarse únicamente en la degustación para incorporar procesos de aprendizaje, interacción y apropiación cultural.

En conjunto, estos elementos evidencian que los viñedos de Guanajuato construyen experiencias multidimensionales donde el patrimonio, el paisaje, la gastronomía y la hospitalidad funcionan como recursos estratégicos para comunicar autenticidad y fortalecer el posicionamiento del estado como destino enoturístico. Estos resultados coinciden con la literatura especializada, la cual sostiene que el valor del enoturismo reside en la capacidad de integrar recursos culturales, naturales y sociales en experiencias memorables que generan diferenciación territorial y fortalecen la identidad del destino (*Figura 4*).



Figura 4. Evento familiar Ecuestre con acompañamiento musical en Viñedos San Bernardino. Fuente: Instagram de Viñedo San Bernardino (2026).

Factor diferenciador en la construcción de identidad

Si bien los viñedos analizados comparten elementos comunes dentro de sus narrativas, el estudio permitió identificar diversos factores que contribuyen a diferenciar su propuesta de valor y fortalecer su posicionamiento dentro del panorama vitivinícola de Guanajuato. Estas diferencias no se limitan a las

características físicas de cada establecimiento, sino que responden a la manera en que cada proyecto interpreta y comunica su relación con el territorio.

Entre los principales factores diferenciadores destacan la historia y el origen del proyecto, la recuperación de inmuebles patrimoniales, la arquitectura, el diseño de experiencias especializadas, la integración con la gastronomía regional, la realización de eventos culturales y la puesta en valor del paisaje vitivinícola. Mientras algunos viñedos construyen su identidad a partir del legado familiar y la tradición, otros privilegian la innovación, la sostenibilidad o la exclusividad como elementos distintivos de su narrativa.

Asimismo, la diversidad de actividades ofertadas permite observar diferentes estrategias de comunicación orientadas a públicos específicos. Las degustaciones especializadas, recorridos interpretativos, talleres, festivales, conciertos, actividades de bienestar (Figura 5) y experiencias gastronómicas muestran que el vino funciona como eje articulador de una oferta turística mucho más amplia, capaz de integrar dimensiones culturales, recreativas y educativas.

Estos factores diferenciadores (*Tabla 1*) fortalecen la competitividad del destino al ampliar la diversidad de experiencias disponibles y evitar la homogeneización de la oferta turística. En lugar de competir exclusivamente por la calidad del producto, los viñedos construyen propuestas sustentadas en atributos intangibles como la autenticidad, el patrimonio, la identidad y el sentido de pertenencia al territorio. En consecuencia, la diferenciación no depende únicamente del vino, sino de la capacidad de cada proyecto para transformar los recursos culturales y paisajísticos en experiencias con significado para el visitante.

Tabla 1. *Factor Diferenciador de cada Viñedo.*

VIÑEDO	FACTOR DIFERENCIADOR
Cuna de Tierra	Terroir
San Bernardino	Bienestar
Tres Raíces	Integral
Los Arcángeles	Autor
San Miguel	Sofisticación
San José Lavista	Exclusividad
Los Remedios	Comunidad
San Lucas	Hospitalidad
Bodegas Guanamé	Orgullo
Tierra de Luz	Historia

En términos generales, los resultados muestran que la identidad vitivinícola de Guanajuato no se configura a partir de un único modelo de viñedo, sino mediante la coexistencia de diversas propuestas que, desde distintas narrativas y experiencias, contribuyen a consolidar una imagen colectiva del estado como un destino enoturístico dinámico, auténtico y culturalmente significativo.



Figura 5. Espacios para conectar, amanecer entre viñedos y descansar en Viñedos San Lucas. Fuente: Instagram de Viñedos San Lucas (2026).

Conclusiones

La presente investigación permitió identificar que los diez viñedos seleccionados del estado de Guanajuato construyen y comunican su identidad territorial mediante narrativas que integran el patrimonio, el paisaje, la gastronomía, la hospitalidad y las experiencias enoturísticas como elementos diferenciadores de su propuesta de valor. Más allá de promover un producto, estas narrativas fortalecen el vínculo entre el vino, el territorio y la cultura, contribuyendo al posicionamiento del estado como un destino enoturístico con identidad propia.

Los resultados evidencian que la autenticidad de los viñedos no depende únicamente de su historia o tradición, sino también de la capacidad para construir y comunicar experiencias significativas que generan valor cultural y turístico. En este sentido, las narrativas reflejan solo una parte de la identidad que cada proyecto ha desarrollado a partir de su arraigo territorial y de la preservación y resignificación de su patrimonio.

Finalmente, el estudio demuestra que los viñedos no siempre heredan su patrimonio; también lo construyen mediante el trabajo, la innovación y las experiencias que ofrecen a sus visitantes. La integración de estos elementos constituye su principal sello de autenticidad, dejando una huella en quienes los visitan y consolidando al vino como un recurso cultural capaz de fortalecer la identidad y el desarrollo enoturístico de Guanajuato.

Bibliografía/Referencias

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.

Bodegas Guanamé. (2026). Instagram. https://www.instagram.com/cunadetierra?igsh=MTN3ZjhuNzV6c2hoNQ==

Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. International Journal of Wine Business Research, 21(3), 235–257.

Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 132–144.

Catálogo Enoturístico de Guanajuato(s.f.). Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato.

Cuna de Tierra. (2026). Instagram. https://www.instagram.com/cunadetierra?igsh=MTN3ZjhuNzV6c2hoNQ==

Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2004). Wine tourism around the world: Development, management and markets. *Elsevier.*

Martínez del Vas, G., Beltrán Bueno, M. Á., & Rubia Albert, M. (2021). La generación de destinos basados en experiencias enoturísticas para el segmento familiar. *Cuadernos de Turismo*, (47), 243–267. https://doi.org/10.6018/turismo.474031

Martínez del Vas, G., Beltrán Bueno, M. Á., & Rubia Albert, M. (2021). La generación de destinos basados en experiencias enoturísticas para el segmento familiar. *Cuadernos de Turismo,* (47), 243–267.

Programa en Cultura del Vino. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Material didáctico del programa.

Viñedo Los Arcángeles. (2026). Instagram. https://www.instagram.com/vinedolosarcangeles?igsh=YjQ5Z3l5MjhqZXg5

Viñedo San Bernardino. (2026). Instagram. https://www.instagram.com/vinedoh_sanbernardino?igsh=YngxbXpwcWd4cGlo

Viñedos San Lucas. (2026). Instagram. https://www.instagram.com/vinedossanlucas?igsh=MWsxaHVqd3R4dzhnNQ==

Zamarreño Aramendia, G., Cruz Ruiz, E., & Hernando Nieto, C. (2021). La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas. *Doxa Comunicación,* (33), 257–283.