



La sostenibilidad en el discurso promocional de las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato, México

Sustainability in the promotional discourse of wine tourism wine tourism companies in the state of Guanajuato, Mexico

Sustentabilidade no discurso promocional do enoturismo empresas de turismo enológico no estado de Guanajuato, México



Julio César Montiel Flores
jc.montiel@ugto.mx
Universidad de Guanajuato, México

Escanea en tu dispositivo móvil

o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.102>

Artículo recibido el 17 de octubre 2022 / Arbitrado el 8 de noviembre 2022 / Publicado el 9 de diciembre de 2022

RESUMEN

Existen diferentes sentidos que derivan del concepto de sostenibilidad que permean en contenidos que, diseñados para la promoción de productos y servicios, comunican una relación estrecha con el medio ambiente; sin embargo, la sostenibilidad también descansa en otros aspectos como lo sociocultural y lo económico. El objetivo de esta investigación fue mostrar los elementos que tienen que ver con la sostenibilidad en el discurso promocional de las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato, a fin de identificar las asimetrías existentes entre las directrices medioambiental, sociocultural y económica. Entre los resultados se encontraron que no todas las empresas enoturísticas del estado manifiestan expresamente elementos sostenibles en sus negocios; no obstante, otorgan significativa importancia al fomento y promoción de la cultura del vino, a la valoración de la naturaleza y el paisaje, así como al aprendizaje experiencial de las actividades derivadas de la producción de uva y de vinos.

Palabras clave: Sostenibilidad; Discurso Promocional; Enoturismo; Vino; Guanajuato

ABSTRACT

There are different meanings derived from the concept of sustainability that permeate in contents designed for the promotion of products and services, which communicate a close relationship with the environment; however, sustainability also rests on other aspects such as sociocultural and economic aspects. The objective of this research was to show the elements related to sustainability in the promotional discourse of wine tourism companies in the state of Guanajuato, in order to identify the existing asymmetries between the environmental, sociocultural and economic guidelines. Among the results, it was found that not all the wine tourism companies in the state expressly state sustainable elements in their businesses; however, they give significant importance to the promotion and encouragement of wine culture, the appreciation of nature and the landscape, as well as the experiential learning of the activities derived from grape and wine production.

Key words: Sustainability; Promotional Speech; Enoturismo; Wine; Guanajuato; Guanajuato

RESUMO

Existem diferentes significados derivados do conceito de sustentabilidade que permeiam nos conteúdos destinados à promoção de produtos e serviços que comunicam uma estreita relação com o meio ambiente; no entanto, a sustentabilidade também repousa sobre outros aspectos, como o sócio-cultural e o econômico. O objetivo desta pesquisa foi mostrar os elementos que têm a ver com sustentabilidade no discurso promocional das empresas de enoturismo no estado de Guanajuato, a fim de identificar as assimetrias que existem entre as diretrizes ambientais, sócio-culturais e econômicas. Entre os resultados, verificou-se que nem todas as empresas de enoturismo do estado declaram expressamente elementos sustentáveis em seus negócios; no entanto, elas dão importância significativa à promoção e incentivo da cultura do vinho, à apreciação da natureza e da paisagem, bem como ao aprendizado experimental das atividades derivadas da produção de uva e vinho.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Discurso Promocional; Enoturismo; Vinho; Guanajuato

INTRODUCCIÓN

La importancia del estado de Guanajuato en la economía de México y el turismo

Guanajuato es una de las 32 entidades federativas de México que geográficamente colinda al norte con San Luis Potosí, al este con Querétaro, al sur con Michoacán y al Oeste con Jalisco; constituye uno de los estados que más contribuye al Producto Interno Bruto (PIB) del país ocupando el lugar número 6 después de Ciudad de México, Estado de México, Nuevo León, Jalisco y Veracruz. En el 2020, la cifra del PIB alcanzó 949.404 millones de pesos lo que representó el 4.3% del PIB nacional (INEGI, 2020).

Con respecto al tema del turismo, el registro de visitantes durante el primer trimestre del 2020 al estado fue de 5.4 millones de turistas y excursionistas, la derrama económica estimada en este rubro fue de 14.924 millones de pesos en el mismo período. Las principales ciudades visitadas en el estado fueron por orden de importancia: León con un 34.04%, Guanajuato capital con un 14.17%, Celaya con un 12.39%, Irapuato con un 9.91%, San Miguel de Allende con un 9.6%; mientras que Silao percibió el 7.84% del turismo; Salamanca el 2.8% y Dolores Hidalgo un 2.01%. Otras ciudades en conjunto alcanzaron un 7.21%.

El desarrollo y turismo sostenible

A la actividad socioeconómica del turismo (Huizar, 2011) se le ha referido particularmente a un desplazamiento de personas de su lugar de residencia habitual a otro temporal, a fin de poder satisfacer determinadas necesidades relacionadas con el esparcimiento, descanso, cultura o salud, etcétera; sin embargo, es sabido que el impacto del turismo que se tiene en las comunidades receptoras influye en su contexto social y económico, pero también en los recursos naturales que se requieren para que pueda darse.

De hecho, las discusiones entre los beneficios socioeconómicos frente al tema de los recursos naturales o medioambientales se generaron desde la década de los 70 (Sheinbaum en Rivera-Hernández et al., 2017) de manera que, abrieron un panorama de contrapuntos y posturas en diferentes foros (Linares y Morales, 2014); por ende, el concepto del desarrollo sostenible se convirtió en referente de este binomio para comprender que el beneficio socioeconómico puede estar en equilibrio con la protección del medio ambiente.

Es necesario recordar que el desarrollo sostenible descansa en tres ejes fundamentales: el social, que incluye los valores e impactos sociales; el económico, que engloba los aspectos económicos; la gestión, las partes interesadas y las políticas y el ambiental, que se enfoca desde luego al medio ambiente, las herramientas de evaluación, los recursos y las tecnologías verdes (Hanning et al. en Cortés et al., 2015). Pese a lo anterior, las interpretaciones derivadas sobre estos tres ejes no han sido homogéneas (Chávez et al., 2013). Estas asimetrías se observan de manera constante en lo denominado sostenible en tanto se le otorgue más peso a un eje que a otro.

Para el caso del turismo sostenible, se ha definido como lo menciona la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022) como aquella actividad económica que toma en cuenta las repercusiones actuales y futuras para su realización en términos de lo medioambiental, sociocultural y económico para así satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria y de su entorno; busca mantener un equilibrio de los tres ejes mencionados.

Es por ello que el desarrollo económico de las comunidades receptoras se fundamenta en la complementariedad del turismo y la sostenibilidad (Lalanguí et al., 2017) a fin de incrementar su calidad de vida pero sin poner en riesgo los recursos naturales y culturales; a este respecto, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022) menciona que el fundamento para el desarrollo sostenible en el turismo, así como las acciones de la gestión sostenible, se aplican a todas las formas sin distinción de destino o tipo de turismo; como el de masivo o el de diversos segmentos turísticos.

Entre las directrices que menciona la OMT (2022) como parte del desarrollo sostenible del turismo, debe primar un uso adecuado de los recursos medioambientales. De tal forma que, se atienda al cuidado y conservación de los recursos naturales y a la diversidad biológica así como proyectar el respeto a las identidades socioculturales de las comunidades anfitrionas con tolerancia intercultural. Por otro lado, debe garantizarse actividades económicas viables al largo plazo que beneficien a las entidades involucradas y a las comunidades anfitrionas con el fin de disminuir la pobreza.

Con referencia a los diferentes tipos de turismo los recursos medioambientales constituyen un capital fundamental para que el turista obtenga una experiencia completa; en el caso del enoturismo o turismo del vino se realiza en un espacio productivo y rural que se transforma en un espacio de ocio en donde el paisaje se relaciona directamente con el disfrute (Díaz y Vital en Gabardo y Valduga, 2018). Adicionalmente, Cañizares y Ruiz (2020) afirman que la relación del turismo con el disfrute se asocia generalmente

a la naturaleza, al ecoturismo o bien al turismo rural; por lo que el paisaje es uno de los factores más importantes de atracción. Añaden que existen otros elementos que la sociedad también disfruta en relación con estos paisajes como: la tranquilidad, el valor estético, la gastronomía, entre otros. Por lo anterior, es importante reconocer que el paisaje permite elevar la experiencia en el turismo.

Aunado a ello, el enoturismo comprende un conjunto de actividades relacionadas con la producción de la uva y el vino en espacios rurales generalmente entre las que destacan las visitas a bodegas, caminar entre los viñedos y degustar los vinos. Además, constituye como lo menciona Gabardo y Valduga (2018) una reinención y revalorización del mundo rural que otorga a los apreciadores del vino una oportunidad para conocer la actividad viticultora; también conocer otros horizontes espaciales de producción de uva. En este sentido, el territorio y el paisaje cobran un valor importante en el marco de este tipo de turismo; pues es el paisaje un bien patrimonial que debe ser preservado para mantener la memoria vitivinícola.

De manera significativa en el estado de Guanajuato se desarrolla el enoturismo como una actividad con presencia. El estado es reconocido como la cuarta entidad federativa del país en producción de vino, los tres primeros lugares los ocupan Baja California, Querétaro, respectivamente (Gobierno del Estado de Guanajuato, 2021). Esta actividad tiene una tradición longeva y su avance ha sido la sinergia de diferentes agentes involucrados tanto en el turismo, la producción agrícola, la sostenibilidad y manufactura, entre otros.

Asimismo, la Secretaría de Turismo del estado de Guanajuato gestionó y publicó un modelo propio de Sustentabilidad Turística tomando en cuenta los criterios de turismo sostenible del Global Sustainable Council (GSTC), las disposiciones del Consejo Global de Turismo Sostenible Internacional, las del Programa Sectorial de Turismo Nacional y del Programa Estatal de Turismo local. Este modelo propuesto tiene como misión procurar la competitividad mediante la optimización de recursos, las prácticas sustentables en la industria que aminoren los impactos negativos y contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de quienes integran las comunidades receptoras del turismo.

En particular, el enoturismo amalgama la cultura, la gastronomía, el paisaje, el deseo mismo por contar con una experiencia en un entorno rural natural. Al respecto del turismo cultural al que pertenece el enoturismo; en el año 2019, el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato (OTEG, 2019) reconoce que el turismo de cultura se caracterizó por representar un valor de segmento de 26 mil millones de pesos mexicanos.

Ahora bien, el perfil del turista de cultura estuvo integrado por hombres en un 59 % y por mujeres en un 31 por ciento. Entre los destinos de atracción del visitante destacaron: León con un 36%, San Miguel de Allende con un 10% y Guanajuato capital con 10%.

Entre los principales motivos de este turismo en el año 2019 fueron: conocer la cultura del lugar en un 94%, asistir a un evento cultural en un 5% y asistir a un evento de música en un 1%. Adicionalmente, los visitantes en el rubro de turismo de cultura se hospedaron en hoteles en un 71%, con familiares y amigos en un 9%; aunque otras tomaron la iniciativa de hospedarse en hostales y posadas en un 10%. El principal medio de transporte utilizado por los visitantes fue automóvil propio en un 45%, mientras que por autobús lo hizo un 27%; mientras que aquellos que se trasladaron por avión correspondió al 21%. El origen de este tipo de turismo fue estatal en un 30%, nacional en un 60% e internacional en un 10%.

Por otra parte, el Gobierno del Estado de Guanajuato ofrece un catálogo de experiencias enoturísticas para realizar en la visita, estas experiencias se muestran a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1. Empresas enoturísticas del estado de Guanajuato

Municipio	Nombre De Experiencia Enoturística
Dolores Hidalgo	Museo del Vino
	Viñedos Los Arcángeles
	Bernat Vinícola
	Cuna de Tierra
	La Santísima Trinidad
San Miguel de Allende	Tres Raíces
	Dos Búhos
	Viñedos San Lucas
	San José La Vista
	Viñedos San Miguel
San Felipe	Vinícola Toyán
	Viñedos Guanamé
San Francisco del Rincón	Bodegas El Lobo
Guanajuato capital	Camino D´Vinos

Como puede observarse en la Tabla 1, el Catálogo de experiencias enoturísticas que promueve el Gobierno del Estado de Guanajuato está integrado por 13 empresas de turismo enológico y adicionalmente se incluye al Museo del Vino localizado en Dolores Hidalgo; sin embargo, se reconoce que en el 2022 existen 32 viñedos distribuidos en los municipios de Dolores Hidalgo, Guanajuato capital, Salvatierra, San Felipe, San Francisco del Rincón, San Miguel de Allende, León y Comonfort; de esos viñedos 22 cuentan con actividad enoturística en operación, 6 de ellos en proceso de apertura enoturística y 4 más sin actividad turística (Mexicoselection, 2022).

Desde este contexto, la problemática que se enfoca en esta investigación es en primera instancia la del contenido promocional como una herramienta comunicacional para atraer visitantes y turistas a través de la promesa de vivir una experiencia excepcional en el enoturismo y la relación con el discurso de sostenibilidad. El objetivo fue analizar el contenido promocional que las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato - México utilizan como medio de atracción de visitantes y turistas, en donde la experiencia en torno a la producción de uva y vino, puede asumirse en el contexto de la sostenibilidad por desarrollarse en zonas con naturaleza.

Este estudio permitirá establecer la congruencia entre lo que se comunica a través de los sitios Web de estas empresas y en un segundo momento contrastar con la realidad; es decir, en la práctica de las unidades económicas a fin de garantizar que la práctica sostenible en esta actividad económica sea próximo con lo que se dice en el contenido promocional.

MÉTODO

Esta investigación se ubica en la tradición de los estudios cualitativos basado en aspectos descriptivos, utilizando como técnica de investigación el análisis de contenido cualitativo. El análisis de contenido se comprende como un conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados (Bardin, 1996). Por otro lado, Abela (2002) menciona que el análisis de contenido representa una técnica de representación de datos que pueden partir de la escritura, de las grabaciones, de la pintura o bien de referentes filmados; es decir, de cualquier forma, diversa en que pueda existir un registro de datos. La interpretación que se realiza sobre esto debe hacerse de manera adecuada a fin de obtener conocimientos de los aspectos o fenómenos de la vida social.

En concreto, al análisis de contenido se le reconoce como aquel tipo de análisis que utiliza la ciencia social para comprender lo que contienen los productos sociales que los agentes en interacción producen en su medio y contexto (Ruíz, 2021). Por lo anterior,

en este estudio se analizan los contenidos extraídos de internet, principalmente desde las páginas web oficiales pertenecientes a las empresas enoturísticas que la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato proporciona en su catálogo de Experiencias Enoturísticas en esta entidad.

Estos sitios Web son espacios en que las empresas enoturísticas muestran su oferta de productos y servicios a través de argumentos que están orientados a generar la atención y el interés de los visitantes y turistas de tal manera que se conviertan en clientes reales. Estas argumentaciones aparentemente comerciales permitirán abrir un espacio de análisis para identificar si la sostenibilidad existe como parte de la identidad organizacional y operativa de cada empresa. A este respecto, la mayoría de los contenidos de los sitios Web están estructurados a manera de secciones y apartados que van mostrando al usuario información pertinente; aunque se revisó el contenido total de cada sitio web de las empresas referenciadas, el interés mayor de este estudio es analizar los contenidos referentes a la identidad organizacional en relación con el concepto de la sostenibilidad y su operación en sus prácticas comerciales.

Para el análisis de contenido se asumió como unidad de muestreo la página web de la empresa u organización; como unidad de registro el párrafo desplegado en cada sección de la página web y como unidad de contexto la opción del menú de navegación. Se realizó el registro de las fuentes consultadas a través de fichas digitales en que se incluyen los datos para la localización precisa de la fuente y se realizaron notas relativas a las actividades de sostenibilidad en torno a la actividad turística ecológica de estas unidades económicas.

En resumen, se analizaron 14 sitios web, el criterio único de su selección consistió en identificarse como experiencia del catálogo referido. Para el análisis fotográfico se tuvo como referentes 259 fotografías; los elementos gráficos restantes como botones, placas u otros objetivos decorativos no fueron tomados en cuenta para el análisis. Para el análisis de contenido de estos sitios se identificaron como categorías iniciales las directrices que propone la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022) para el turismo sostenible y también relacionadas con el desarrollo sostenible, las cuáles se resumen en la siguiente Tabla:

Tabla 2. Directrices del turismo sostenible y categorías utilizadas para el análisis de contenido.

Categorías	Directriz medioambiental	Directriz sociocultural	Directriz económica
Subcategorías	<ul style="list-style-type: none"> - Dar uso óptimo a los recursos medioambientales. - Procurar la conservación de los recursos naturales y la diversidad biológica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas. - Conservar los activos culturales y arquitectónicos; y los valores tradicionales de dichas comunidades. - Contribuir al entendimiento y tolerancia intercultural 	<ul style="list-style-type: none"> - Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que otorgue a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos. - Proporcionar con las actividades económicas oportunidades de empleo estable para la obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas. - Contribuir a la reducción de la pobreza.

Se obtuvieron los contenidos de la página web en archivos de texto separados a fin de realizar las lecturas correspondientes y codificar abiertamente lo analizado o bien, asignar el contenido a las categorías iniciales pertinentes. De forma adicional se elaboró una nube de palabras aplicada al contenido total de las páginas web encontradas. Para el caso de las fotografías, el propósito prioritario fue identificar los temas centrales de las imágenes a través de la exploración de los objetos representados, siguiendo a Erausquin (en Villa et al., 2017) la imagen es un elemento fundamental en los medios de comunicación porque aportan datos de los hechos, ubican al lector en el lugar donde ocurren los acontecimientos, pero también asombrar, producir admiración, aportar gozo o disfrute o bien, matizar los hechos.

El análisis de contenido fotográfico se utilizó para comprender el mensaje integral de los contenidos que integran el sitio Web en unidad, que como afirma Erausquin (en Villa et al., 2017) ubican al lector y en particular a esta investigación para reafirmar, complementar o contradecir si hubiera el caso, el contenido textual. Las categorías iniciales de análisis para las fotografías fueron: elementos representados, actividad mostrada, emociones o sentimientos expresados. En la categoría de elementos representados se refiere a los objetos o sujetos exhibidos como puede ser: árbol, cielo, viñedo, uva, hombre, mujer, caballo, etcétera. En la segunda categoría actividad mostrada, se incluyen acciones concretas como pase a pie, paseo a caballo, celebración

de boda, degustación, descanso, etcétera. En la tercera categoría sobre emociones y sentimientos se engloban aspectos que expresen agrado o desagrado particularmente, como, por ejemplo: alegría, tristeza, confianza, sorpresa, amor, etcétera.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la presentación de resultados se explica primeramente el análisis de contenido textual de las páginas web de cada una de las consultadas según el catálogo de experiencias que proporciona el Gobierno del Estado de Guanajuato a través de la Secretaría de Turismo del Estado, se explican los resultados por categoría según las directrices de turismo sostenible de la Organización de las Naciones Unidas. En un segundo momento se muestran los resultados del análisis de resultados aplicado exclusivamente a las fotografías contenidas en las páginas web referidas según las categorías de análisis indicadas en el apartado de metodología. Al realizar el análisis de la información recabada, se observó que el Catálogo de Experiencias Enoturísticas que contenía en su haber al Museo del Vino, ubicado en el municipio de Dolores Hidalgo, Guanajuato, aunque dicho recinto no es una empresa enoturística como tal, se ha considerado en el análisis debido a que constituye uno de los referentes que sintetiza el propósito de la promoción de la cultura del vino en la entidad guanajuatense, mostrando a los visitantes la importancia de la actividad de la región.

Cabe resaltar que una de las empresas que se identificó con un discurso cuyo contenido central estuvo relacionado con la sostenibilidad fue la denominada Camino D'Vinos localizada en el municipio de Guanajuato capital, en esta búsqueda de las acciones sustentables declaradas en los medios de su página web afirman aspectos relevantes a manera de declarativa, como lo son: ser un proyecto ecológico a través de la recuperación del ecosistema y biodiversidad de la zona, la restauración del suelo, la creación de huertos orgánicos utilizados en su cocina (Camino de vinos, 2022).

Cuentan además con certificaciones internacionales relacionadas con la responsabilidad sostenible; subrayan acciones concretas al respecto como la reducción del impacto ambiental, la optimización de la sostenibilidad y la creación de conciencia sobre el turismo responsable. Manifiestan un compromiso con la mejora en los ámbitos social, económico y ambiental y asumen una postura contra la explotación sexual (Camino de vinos, 2022). Otro caso que llama la atención es el de la empresa Dos Búhos, que en su página web manifiesta un párrafo sobre la promoción de la sostenibilidad en que expresa puntualmente:

Este mundo no es sólo nuestro, es de todos los seres vivos y, sobre todo, también es de futuras generaciones. En Dos Búhos creemos en la sustentabilidad para crear vinos y un mundo más sano. Manejamos nuestras tierras de forma orgánica, sin pesticidas. Experimentamos con métodos constructivos sustentables como el adobe y edificios de pacas. Estamos aliados con el Audubon Society para la rehabilitación de búhos que se han encontrado lastimados o abandonados en el área. (Bodega dos búhos, 2022)

Utilizando el mismo orden de las empresas enoturísticas referidas en el Catálogo de Experiencias Enoturísticas publicado por la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato se presenta la Tabla 3 con los resultados obtenidos.

Tabla 3. Acciones sostenibles que se manifiestan en el contenido textual de los sitios web analizados de las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato.

Municipio	Nombre de la Experiencia Enoturística	Acciones Sustentables que Realiza
Dolores Hidalgo	Museo del Vino	<ul style="list-style-type: none"> Promueve la cultura del vino en el estado de Guanajuato acercando al visitante hacia el conocimiento relacionado con la historia del vino, el trabajo de campo, el ciclo de la vid, el proceso de elaboración del vino y los diferentes tipos de barricas, corchos y botellas de los vinos del Valle de la Independencia.
	Viñedos Los Arcángeles	<ul style="list-style-type: none"> Promueve el enoturismo, pero también acompaña las experiencias de visita con actividades relativas a la degustación de la cerveza artesanal. Promueve la experiencia amigable con el medio ambiente de la cata del vino y de la elaboración de alimentos produciendo insumos naturales en un huerto propio. Producen además otros productos con el aprovechamiento de mermas de procesos diversos alimenticios, por ejemplo, el bagazo de la malta con que elaboran la cerveza les reusada para la producción de pan rústico. Declara tener un respeto por la tierra y la conservación de los elementos naturales de la uva y representarlos en el vino.
	Bernat Vinícola	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecen catas y pláticas donde recorren el viñedo, la bodega y la cava, mientras enseñan sobre el proceso de la elaboración del vino.
	Cuna de Tierra	<ul style="list-style-type: none"> Inspirados en lo conceptual y la conexión con su entorno, declaran ser una vinícola con un diseño resultante de explorar la relación entre el desarrollo del vino, el sitio y el cliente; conservan y promueven la forma artesanal de cuidar la viña y elaborar el vino, además de su vocación de estudio y experimentación constante.

Municipio	Nombre de la Experiencia Enoturística	Acciones Sustentables que Realiza
Dolores Hidalgo	La Santísima Trinidad	<ul style="list-style-type: none"> • Representa uno de los complejos inmobiliarios con área agrícola que integra viñedos, olivos y lavanda. • Se orientan particularmente a ofrecer valor a sus clientes a través de las vistas que ofrece el paisaje compuesto por montañas, terracerías y sendas arboladas. • Ofrecen experiencias al aire libre siempre destacando la naturaleza.
	Tres Raíces	<ul style="list-style-type: none"> • Promueve la enología, el enoturismo, la gastronomía
San Miguel de Allende	Dos Búhos	<ul style="list-style-type: none"> • Con más de 60 años de experiencia, la empresa ha hecho uso del amplio conocimiento acumulado sobre el clima y la tierra de la región. Se encuentran certificados en la agricultura orgánica.
	Viñedos San Lucas	<ul style="list-style-type: none"> • Promotores de catas que incluyen visitas a la vinícola, talleres de lavanda, olivo y degustación de vinos. En sus viñedos pueden realizarse actividades diversas en donde se destaca la naturaleza y el paisaje compuesto por caminos campestres arbolados con vistas hacia las montañas o alrededores y terracerías.
	San José La Vista	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una presa rodeada de viñedos y olivos, los cuales componen un paisaje que es promovido por la empresa.
	Viñedos San Miguel	<ul style="list-style-type: none"> • NO DISPONIBLE
	Vinícola Toyán	<ul style="list-style-type: none"> • Corresponde a una empresa que se dedicó desde sus inicios a la agricultura orgánica que trascendió a la producción de vinos orgánicos. Su vinificación orgánica data desde el año 1995. • Produce adicional a sus vinos y vegetales forrajes, composta, maíz, trigo, mermeladas y conservas.
San Felipe	Viñedos Guanamé	<ul style="list-style-type: none"> • Declaran contar con un singular cuidado del viñedo desde la plantación, riego, fertilización, poda, cosecha, crianza y embotellado.

Municipio	Nombre de la Experiencia Enoturística	Acciones Sustentables que Realiza
San Francisco del Rincón	Bodegas El Lobo	<ul style="list-style-type: none"> • Promueve el enoturismo, acompaña la experiencia de conocer todo el proceso que interviene desde la plantación de la vid, la cosecha y el procesamiento para la elaboración del vino. • Promueven la experiencia amigable con el medio ambiente ofreciendo el recorrido “Caminando entre vides”, porque el visitante puede observar, tocar las plantas y conocer la información relacionada con la plantación, los cuidados de la planta, las diferencias de los diferentes tipos de plantas. Prestan gran atención al cuidado de la tierra para asegurar la calidad de uva en que se basa la producción de su vino. Destacan el paisaje que los rodea.
Guanajuato capital	Camino D´Vinos	<ul style="list-style-type: none"> • Asume el compromiso social a través de la inclusión de las comunidades aledañas al proyecto de la empresa. • Cuenta con un proyecto ecológico. • Manifiesta su propósito de recuperar el ecosistema y la biodiversidad de la zona. • Declara realizar acciones de restauración del suelo. • Crea y mantiene huertos orgánicos. • Cuenta con certificación internacional para la continuidad de la responsabilidad sostenible mediante la reducción del impacto ambiental, optimización de la sostenibilidad del complejo y creación de la conciencia sobre el turismo sostenible. • Mantiene compromiso con la mejora continua en el ámbito social, económico y ambiental. • Mantiene una postura en contra de la explotación sexual.

En la Figura 1, se muestran los resultados del análisis de contenido de las páginas web pertenecientes a las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato, expresados en una nube de palabras que tienen mayor y menor preponderancia en el discurso.

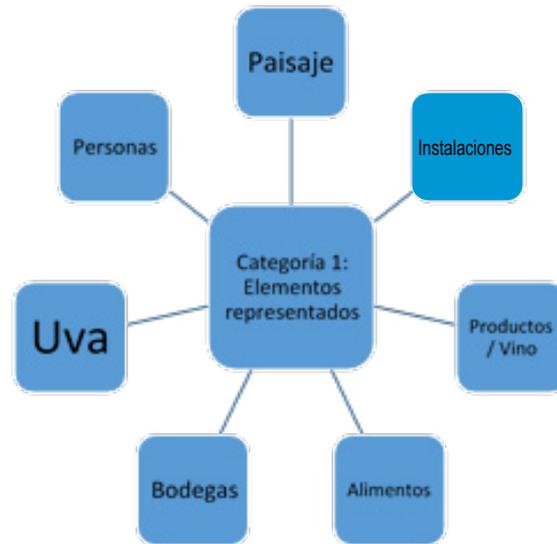


Figura 2. Resultados generales del análisis de contenido aplicado a fotografías por categoría de elementos representados.

En cuanto a la categoría relativa a las actividades mostradas, la Figura 3 muestra que una de las actividades mayormente mostrada en las fotografías analizadas es la de la cata o degustación de vinos; de ahí que las fotografías exhibidas siempre son acompañadas de alimentos ya sea en la misma unidad fotográfica o en otra contigua; los paseos ya sea a pie, en bicicleta o a caballo son actividades que forman parte de los contenidos mostrados, si es que la empresa cuenta con esos servicios. Se identificaron otras actividades mostradas en las fotografías relativas a las ceremonias, principalmente bodas, actividades musicales y de descanso o relajación; significativamente ya sea a través de servicios especializados como spas o bien de hospedaje.



Figura 3. Resultados generales del análisis de contenido aplicado a fotografías por categoría de actividad mostrada.

En cuanto a la tercera categoría para el análisis de contenido de las fotografías, se identificaron tres emociones o sentimientos esencialmente: alegría, disfrute y asombro. Las personas fotografiadas muestran el momento de la actividad que están realizando y por lo general se muestra una sonrisa, no se detectaron muestras de desagrado en ninguna de las fotografías analizadas. Las emociones son esencialmente humanas y en el análisis hecho las emociones identificadas se extrajeron de la expresión facial de las personas mostradas en las fotografías publicadas. Cabe resaltar que no se detectaron emociones negativas como el enojo, ira, miedo, aversión, etcétera.

En tanto a la emoción de alegría, particularmente se observaron expresiones relativas a la sensación de deseo cumplido, bienestar y seguridad. El asombro por su parte se relacionó con la sorpresa, toda expresión facial en reacción con lo inesperado fue clasificada en esta característica o rasgo. Para el atributo disfrute, allí se conjuntaron todas las expresiones faciales vinculadas con la comodidad o convivencia.

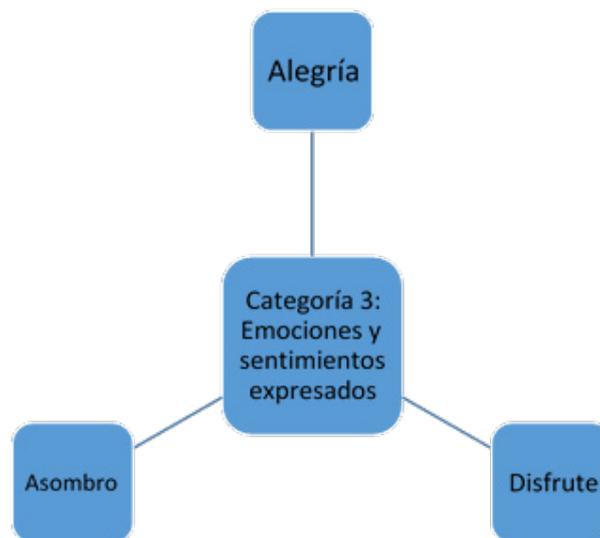


Figura 4. Resultados generales del análisis de contenido aplicado a fotografías por categoría de emociones y sentimientos expresados.

Discusión

Recapitulando, es posible afirmar que los elementos más sobresalientes que se distinguen como acciones significativas que emanan de los contenidos de promoción de las empresas enoturísticas del estado de Guanajuato a través de sus páginas web son en orden de importancia: la cultura del vino, que en primera instancia comprende los conocimientos, costumbres, modos de vida, expresiones artísticas, científicas e industriales relacionadas al

mundo de vino (González-San José, 2017) y la experiencia compartida entre la empresa y sus visitantes a través de la información relativa a los servicios que ofrecen que acorde con Montiel et al. (2019) es determinante para focalizar las acciones de las empresas.

Se coincide con Puig (2015) al decir que la cultura del vino va más allá, no solo basta con tener conocimientos superficiales sobre aspectos de la producción de la uva, la elaboración del vino, la degustación, etcétera; sino que conlleva. Además, un sentido humanista en torno a los mitos, tradiciones, obras de creación artística y modos de vida que dependerá de cada región y cada país. La relación con el humanismo, por tanto, se determina en el orden social, intelectual y moral incluso.

Igualmente, importante es la invitación a la experiencia que desde la perspectiva turística acorde con Henning (2012) agrupa algunas actividades que no se realizan en la vida habitual y cotidiana; por lo que, el tiempo, el espacio y las interacciones sociales estarán siempre presentes por lo que menciona (Vergopoulos, 2016). Se concuerda con Filopoulos (2020) al mencionar que en esta actividad económica gastronómica y cultural el vino es la oferta y el enoturismo la experiencia.

En este estudio, la experiencia fue identificada por la diversidad de momentos en torno al aprendizaje de la producción de la uva y del vino; por ejemplo, la Vinícola Cuna de Tierra destaca:

La vinícola Cuna de Tierra, comprende el escenario físico que surge como una inspiración conceptual y la conexión con su entorno. La edificación rinde honor a la historia y tierra que han permitido la concepción de las diversas variedades de vid que la rodean. Diseñada por los arquitectos Ignacio Urquiza Seoane y Bernardo Quinzaños Oria, del Centro de Colaboración Arquitectónica (CCA). El proceso de diseño llevado a cabo explora la relación entre el desarrollo del vino, el sitio, el usuario y el principal material en uso: el tepetate colado, el cual efectivamente completa las necesidades requeridas en el programa. (Cuna de Tierra, 2022a, s.p.)

Otro de los elementos significativos que emergen en los contenidos analizados corresponde a la integración de la comunidad. Se identificaron diversos contenidos que atienden al reforzamiento de la integración social de la comunidad a partir de la actividad de producción de uva y vino, aquí se muestra el siguiente ejemplo:

En Dos Búhos nos sentimos privilegiados y agradecidos de trabajar con un equipo excepcional en los viñedos y la bodega. El conocimiento colectivo y la experiencia agraria del equipo de viñedo son fundamentales para nuestro éxito. Muchos en nuestro equipo provienen de familias de agricultores que han tenido contacto directo con la tierra por generaciones y poseen conocimientos de técnicas tradicionales y sustentables que corren el riesgo de perderse. Honramos sus contribuciones y trabajo en Dos Búhos. (Bodega Dos Búhos, 2022, s.p.)

Por lo anterior, se identifica una evolución paulatina de la integración de la comunidad a través del enoturismo como lo menciona Filopoulos (2020). Primeramente, mediante el acceso al empleo y por otro lado porque la comunidad se ve beneficiada al tener un ingreso que le permite satisfacer su gasto cotidiano. Asimismo, y de manera preponderante, la muestra de los logros y premios obtenidos por las casas productoras es un motivo singular para atraer la atención de los visitantes y turistas. Los premios pueden variar en sus categorías otorgadas en concursos nacionales e internacionales, pero el exhibirlos contribuye a la construcción de un prestigio en el tiempo para comunicar un nivel de calidad de sus productos. Algunas de las vinícolas tienen en sus contenidos algún apartado de “premios” que como su nombre lo dice, contiene generalmente información de los logros, certificados, sellos y galardones a los que han sido acreedores en la historia de la vinícola. Lo anterior contribuye a la construcción y mantenimiento de la reputación de la empresa a través de los productos de las vinícolas.

En este sentido, se identifica una afinidad con lo que expresa Villafañe (2013) al mencionar que la reputación organizacional es ganada cuando se cumple la promesa a los clientes a través de sus productos y su marca; esto se constata en las diversas galerías de premios y galardones que las empresas exhiben, lo que consolida una muestra fehaciente y permanente de posicionamiento en el mercado además de que se integra a la identidad organizacional de ellas mismas.

Es necesario señalar que uno de los aspectos más representativos en la actividad enoturística y rescatado en el contenido analizado, es el que comprende el contacto con la naturaleza y el paisaje; puesto que se subraya el valor y aporte de la naturaleza en la experiencia de visita al estar rodeado de cerros, montañas, árboles, terracerías, veredas, animales etcétera. Este complejo y significativo escenario previene al turista para elevar las expectativas de su estancia y le asigna tácita o expresamente un sentido de respeto a la conservación del entorno y de lo que está dispuesto para darle tranquilidad y disfrute. Los recursos y contenidos analizados de las empresas enoturísticas destacan diversas fotografías donde el paisaje y la naturaleza son los protagonistas de la experiencia.

Se coincide con Elías (en Gabardo y Valduga, 2018) al mencionar que el paisaje del viñedo constituye un bien patrimonial que debe ser preservado porque de él se construye la memoria vitivinícola; por tanto, el paisaje sumamente indispensable en la experiencia enoturista y que sumado a todos aquellos aspectos de disfrute en relación con la uva y el vino constituye un atractivo que invita al turista a explorar.

Algo importante a destacar es que efectivamente el paisaje, como escenario natural es único y diferente en cada lugar y en los contenidos que ofrece cada uno de los sitios web analizados el trabajo fotográfico es muy atractivo; en las fotografías se observan elementos de vegetación, de nubes, cerros, veredas, agua, atardeceres, etcétera. Este trabajo visual constituye una herramienta de contacto para atraer la atención del turista antes de decidir tener la experiencia enoturística.

Un apartado recurrente de los sitios web de las empresas enoturísticas es el relativo a las actividades o los servicios que ofrecen, aquí se observa la oferta de productos y de actividades que el turista puede disfrutar en las instalaciones; frecuentemente se observa que el deleite se acompaña en su mayoría en escenarios naturales, entre los que destacan: hospedaje, gastronomía, degustaciones, paseos a caballo, paseos en bicicleta, caminatas, picnics, etcétera.

En el análisis hecho a través de las nubes de palabras se subraya de manera general el sentido de la experiencia como un momento único y excepcional que debe vivir el turista en la vinícola de referencia a través de la infraestructura, servicios, actividades y equipamiento que ofrecen estas empresas. De lo anterior, también es posible distinguir que algunas páginas web contienen suficiente información de lo que ofrecen como es el caso de La Santísima Trinidad, Viñedos San Lucas y Viñedos San Miguel cuya saturación de palabras en la nube es mayor en comparación con los contenidos de información de empresas como Viñedos Los Arcángeles, Cuna de Tierra o Bodegas El Lobo.

CONCLUSIONES

Las páginas web continúan siendo un medio importante para dar a conocer la oferta de experiencias y servicios de las empresas enoturísticas del Estado de Guanajuato, a través de ellas es posible darse cuenta en detalle de la existencia de una promesa a cumplir y el medio es la experiencia que como ya se ha mencionado, constituye un momento único que es deseado por el turista para acercarse a todo lo relacionado con la actividad productiva de la uva y el vino, o bien, una visita en convivencia con la naturaleza.

Los contenidos ofrecidos en las diversas páginas web hacen referencia al paisaje como el protagonista de la experiencia enoturística que sirve como escenario para el desarrollo de diversas actividades; los recursos visuales disponibles son en su mayoría trabajados y mostrados en escenarios naturales. La naturaleza y el paisaje son patrimonio revelador de la cultura de la región y testigos de múltiples eventos que ofrecen estas empresas.

Respecto a los elementos de sostenibilidad que las empresas muestran en sus contenidos web están referidos principalmente a la conservación del medio ambiente, a proyectos orgánicos y al respeto a las costumbres e integración de la comunidad; sin embargo, no es posible afirmar que de esta muestra todas las empresas se enfoquen a esta encomienda, pues principalmente la mayoría de los contenidos se encuentran dirigidos a hacia la venta y promoción de productos y servicios.

Solo en contenidos textuales de las páginas web analizadas de algunos pocos casos identificados de las empresas se muestra un discurso sobre sostenibilidad, pero en su mayoría es comercial. El análisis del contenido aplicado a las fotografías no muestra ninguna actividad relacionada con la sostenibilidad a excepción de Viñedos Los Arcángeles que muestran contenidos de apicultura y la empresa Dos Búhos que muestra un búho para indicar el compromiso por el rescate de estas aves heridas según el texto que acompaña a la representación.

Al respecto del cumplimiento de la promesa mostrada en los contenidos web de estas empresas sobrevivir experiencias significativas, es importante constatar si esta se cumple, tal como se dice y promueven estas unidades económicas y observar si el turista puede estar de acuerdo con el discurso o bien insatisfecho de esa experiencia.

Como se ha dicho ya, el desarrollo sostenible basado en sus tres pilares ambiental, sociocultural y económico no siempre se aborda con la misma intensidad o importancia, siempre hay asimetrías; sin embargo, el paisaje que enmarca la actividad enoturística es un recurso que se debe preservar para que esta pueda existir no solo por el valor estético, sino porque la producción de la uva y del vino se encuentran basados en una actividad agrícola primordialmente en que los recursos naturales como el agua, la tierra, la vegetación y el clima entre otros deben ser los óptimos.

REFERENCIAS

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. <https://n9.cl/dpii>
- Bardin, L. Análisis de contenido. Akal. 1996 2ª ed.
- Bodega Dos Búhos. (2022). Certificaciones y premios. Bodega Dos Búhos. <https://www.dosbuhos.com/certificaciones-y-premios/>
- Camino de Vinos (2022). Sitio oficial. Página principal. Camino de vinos. <https://caminodevinos.com/camino-de-vinos/>
- Cañizarez R. M. C y Ruiz P. A. R. (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas. <https://n9.cl/md7du>
- Chávez Dagostino. R. M., Andrade Romo, E. Espinoza Sánchez, R. (2013). Turismo sustentable: contribución de Hispanoamérica. Teoría y Praxis, núm 13, enero-junio, pp. 9-33. Universidad de Quintana Roo, Cozumel, México.

- Cortés Mura, H. G., Peña Reyes, J. I. (2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm 78, enero-junio, pp. 40-54. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
- Cuna de Tierra (2022a). Sitio oficial. Página oficial. <https://www.cunadetierra.com/>
- (2022b). Vinícola. <https://www.cunadetierra.com/vinicola>
- Filopoulos, S. (2020) Modelos de negocio sostenibles de enoturismo para promover el consumo responsable. *Cajamar*. <https://n9.cl/j32vpi>
- Gabardo, W. O., Valduga, W. (2018) Los sistemas culturales y el paisaje del viñedo brasileño recursos para el enoturismo. *Estudios y perspectivas del turismo*. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762492012/html/>
- Gobierno del Estado de Guanajuato (2021). Noticias. <https://boletines.guanajuato.gob.mx/tag/vino>
- Gobierno del Estado de Guanajuato (2022). Catálogo de experiencias enoturísticas. <https://n9.cl/b10gx>
- González-San José, M. L., Gómez-Miguel, V., Sotés, Vicente (2017). La cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. *BIO Web of Conferences*. 40th World Congress of Vine and Wine. <https://n9.cl/o1u2gl>
- Henning, G. K. (2012). The habit of tourism: Experiences and their ontological meaning. In *Contemporary tourist experience: concepts and consequence*. Routledge.
- Huízar, M. (2011). La conservación del medio ambiente como factor de competitividad para el turismo. En: *Sociedad naturaleza y turismo*. Ed: Universidad de Guadalajara. Pp. 107-120.
- INEGI (2021). Producto interno bruto por entidad federativa, 2020. Comunicado de Prensa Núm. 727/21. <https://n9.cl/vr1h8>
- Lalangui, J., Espinoza Carrión, C. R., Pérez Espinoza, M. J. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 9 (1), pp. 148-153. <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Linares, H. L., Morales, G. G. (2014). Del desarrollo sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 12, Núm 2, enero-abril, pp. 453-466. Universidad de La Laguna, España.
- Mexicoselection (2022). México Selection by Concours Mondial de Bruxelles Coahuila 2022. Actividad vinícola en Guanajuato. <https://mexicoselection.com/es/actividad-vitivinicola-en-guanajuato/>
- Montiel-Flores, J. C., Díaz-Carrión, I. A., Lozano Ramírez, M. C. (2019). Las buenas prácticas para el turismo sustentable en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México. *Un enfoque desde las Ciencias Sociales y Administrativas*. *El Periplo Sustentable*, núm 37, 2019, pp. 62-91. Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Organización Mundial del Turismo, UNWTO (2022). Desarrollo sostenible. <http://unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato, OTEG (2019). Turismo de cultura.
- Rivera-Hernández, J. E., Blanco-Orozco, N. V., Alcántara-Salinas, G., Houbron, E. P. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Revista Posgrado y Sociedad*. Sistema de Estudios de Posgrado. Universidad Estatal a Distancia. Volumen 15, Número 1, pp. 57-67.
- Puig i Vayreda, E. (2015). La cultura del vino. Editorial UOC. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/111127/7/La%20cultura%20del%20vino%20CAST.pdf>
- Rivera-Hernández, J. E., Alcántara-Salinas, G., Blanco-Orozco, N., Houbron, E. P. (2017). Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/posgrado/article/view/1825/2067>
- Ruíz Bueno, A. (2021). El contenido y su análisis: Enfoque y proceso. <https://n9.cl/wa1c7>
- Vergopoulos, H. (2016). La experiencia turística: ¿Una experiencia de los ámbitos de experiencia turística? *Revista Posgrado y Sociedad*. Volumen 15, Número 1, 2017, 57-67. Universidad Estatal a Distancia. <https://journals.openedition.org/viatourism/1357>

Villa Montoya, M. I, Herrera, J. J., Bautista, J. S. (2017). Análisis del contenido de las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia del programa radial Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario en Colombia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 111-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.7>.

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.

Aspectos Éticos – Legales. Los autores declaran haber respetado las normas éticas salvaguardando lo establecido en el ejercicio profesional.

Conflicto de Intereses. En la presente investigación los autores declaran no haber incurrido en ningún conflicto que desglose cualquier interés personal al realizar el presente artículo.