vinetur

Un estudio revela cómo el paisaje y la historia construyen una marca del vino

Las imágenes digitales refuerzan la conexión entre vino, territorio y tradición familiar

jueves 18 de diciembre de 2025



Las bodegas del valle de Okanagan, en la provincia canadiense de Columbia Británica, utilizan imágenes cuidadosamente seleccionadas en sus páginas web para construir una identidad basada en el lugar, la historia y la autenticidad. Así lo indica un estudio realizado por Danielle Gallina, quien llevó a cabo la investigación como estudiante de geografía en la Universidad de Columbia Británica (UBC) Okanagan, bajo la supervisión

del profesor Jonathan Cinnamon.

El trabajo analizó 141 imágenes procedentes de los sitios web de 16 bodegas de la región. El objetivo era conocer cómo las bodegas emplean recursos visuales para asociar el vino con el territorio y el tiempo. Según Gallina, estas elecciones no son casuales. Las imágenes buscan vincular el sabor del vino con el entorno donde se produce y transmitir una idea compartida sobre cómo debe percibirse Okanagan.

La metodología consistió en un análisis visual en dos fases. En primer lugar, se codificaron las imágenes según elementos relacionados con el pasado, el presente y el futuro. También se identificaron marcadores geográficos, tanto del entorno natural como del construido. De este modo, se pudo observar cómo las bodegas construyen su marca a través de lo visual.

El profesor Cinnamon explica que las bodegas combinan imágenes del paisaje, referencias al patrimonio y relatos familiares. El 79% de las imágenes analizadas mostraban paisajes naturales como viñedos, montañas o el lago Okanagan. Un 74% incluía elementos construidos, como salas de cata o señalización de las bodegas, muchas veces junto a vistas panorámicas del valle.

El estudio identifica dos grandes temas en la construcción de estas identidades: por un lado, una reputación regional colectiva basada en el lugar y la herencia; por otro, una identidad “auténtica” creada mediante relatos familiares e intergeneracionales. Muchas bodegas recurren a fotografías históricas o en blanco y negro y a imágenes que evocan los primeros trabajos agrícolas o a los pioneros de la zona. Esto sugiere una conexión duradera entre las personas y la tierra, incluso en una región vinícola relativamente joven.

Además, varias bodegas utilizan imágenes que hacen referencia a varias generaciones familiares, lo que transmite continuidad y arraigo. Según los autores del estudio, esta estrategia es habitual entre las regiones vinícolas denominadas “del Nuevo Mundo”, que buscan asociarse con tradiciones propias de regiones más antiguas.

El profesor Cinnamon señala que estas prácticas responden a expectativas habituales entre los consumidores. El vino suele asociarse con ideas sobre el lugar y el tiempo. Incluso regiones jóvenes pueden generar una sensación de autenticidad si logran vincular sus productos con paisajes emblemáticos o historias familiares prolongadas.

El estudio también subraya la importancia actual de las imágenes digitales para la promoción de las bodegas. En un mercado donde muchos consumidores no visitan físicamente las instalaciones, la narrativa visual resulta clave para influir en la experiencia y favorecer las ventas.

En Okanagan operan más de 220 bodegas. Aunque la muestra analizada es limitada, los autores señalan que existe una notable coherencia: todas las bodegas estudiadas emplean imágenes relacionadas con el lugar y el tiempo para definir su identidad.

El profesor Cinnamon añade que comprender cómo se representa visualmente la región puede ayudar a reflexionar sobre cuestiones como el turismo, el uso del suelo, el patrimonio o el desarrollo económico. La imagen de marca no solo afecta a la percepción externa sino también a cómo se ven a sí mismas las comunidades locales.

El estudio titulado “Place, temporality, and wine identity: a visual analysis of winery website imagery in the Okanagan Valley wine region” ha sido publicado en GeoJournal.