

Artículo de Investigación

# Identificación de necesidades para la digitalización en el conglomerado vitivinícola, Caso Guanajuato

## Identification of needs for digitalization in the wine conglomerate, Guanajuato Case

Adriana López Barberena<sup>1</sup>: Universidad Tecnológica de León, México.

[abarberena@utleon.edu.mx](mailto:abarberena@utleon.edu.mx)

Laura Elena Zárate Negrete: Universidad de Guanajuato, México.

[lezarate@ugto.mx](mailto:lezarate@ugto.mx)

Fecha de Recepción: 21/04/2024

Fecha de Aceptación: 02/12/2024

Fecha de Publicación: 12/02/2025

### Cómo citar el artículo

López Barberena, A. y Zárate Negrete, L. E. (2025). Identificación de necesidades para la digitalización en el conglomerado vitivinícola, Caso Guanajuato [Identificación of needs for digitalization in the wine conglomerate: Guanajuato Case]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1273>

### Resumen

**Introducción:** El presente trabajo identificó las necesidades para la digitalización que tenían empresas y organizaciones emprendedoras del Estado de Guanajuato pertenecientes al conglomerado Vitivinícola, enfocándonos en el área de la innovación social. **Metodología:** En la realización de la investigación se usó una metodología cualitativa, descriptiva usando como teoría el Índice Resindex que mide la innovación social en las empresas y se relacionó con las necesidades de comunicación digital del sector. El instrumento usado se aplicó a los emprendedores de la zona, así como a los organismos nacionales e internacionales del sector. A nivel regional se trabajó con los emprendedores, así como con la Liga Vitivinícola de Guanajuato y el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato. A nivel internacional se entrevistó a los desarrolladores del Observatorio Argentino y a los desarrolladores del Observatorio Suizo Vitivinícola. **Resultados** Los descubrimientos fueron interesantes dado que fundamentan la información para el desarrollo de estrategias de marketing digital, sistemas de información y desarrollo de aplicaciones móviles y de sitios web en la región, a

<sup>1</sup>Autor Correspondiente: Adriana López Barberena: Universidad Tecnológica de León (México).

nivel nacional e incluso internacional. **Discusión:** Las conclusiones corroboraron la necesidad de la digitalización en el conglomerado Vitivinícola. Sin embargo, solo son esfuerzos aislados para innovar en el área digital.

**Palabras clave:** Digitalización; Vino; Emprendedores; Innovación Social; Contenidos Digitales; Marketing Digital; Liga del Vino; Guanajuato.

### Abstract

**Introduction:** This work identified the needs for digitalization that companies and entrepreneurial organizations in the State of Guanajuato belonging to the Wine conglomerate had, focusing on the area of social innovation. **Methodology:** In carrying out the research, a qualitative, descriptive methodology was used using as theory the Resindex Index that measures social innovation in companies and was related to the digital communication needs of the sector. The instrument used was applied to entrepreneurs in the area, as well as to national and international organizations in the sector. At the regional level, the research worked with entrepreneurs, as well as with the Guanajuato Wine League and the Tourist Observatory of the State of Guanajuato. At the international level, the developers of the Argentine Observatory and the developers of the Swiss Wine Observatory were interviewed. **Results:** The discoveries were interesting since they provide information for the development of digital marketing strategies, information systems and development of mobile applications and websites in the region, at a national and even international level. **Discussions:** The conclusions corroborated the need for digitalization in the Wine conglomerate. However, there are only isolated efforts to innovate on the digital area.

**Keywords:** Digitalization; Wine, Entrepreneurs; Social Innovation; Digital Content; Digital Marketing; Wine League; Guanajuato.

## 1. Introducción

La pandemia de COVID-19 tuvo efectos muy importantes en el sector económico, según lo comentado por Sbriglia y Mazzoni (2020) dado que desde se presentó en Europa y diversos países sus efectos han sido desastrosos. En Italia, por ejemplo, se sufrió a nivel sanitario y económico daños de orden catastróficos. Unos de los aspectos más importantes es la “reducción sustancial de los intercambios económicos y la producción, con efectos sobre el consumo y las inversiones” (Sbriglia y Mazzoni, 2020, p. 1). Existe un futuro muy incierto además que es compartido por varios países dado que sectores como el económico y productivo fueron gravemente afectados por la pandemia.

La crisis del sector vitivinícola mundial fue y es real, por ejemplo, el caso de España tuvo un impacto de hasta el 35% a la baja en el primer cuatrimestre del 2020, aunado a problemas de aranceles desmesurados en los países donde exporta. Una de las mayores preocupaciones está en el tema de liquidez en el sector, la pérdida de clientes e incluso, en los casos donde las bodegas pequeñas tuvieron que cerrar. Existe la preocupación de cómo evitar el cierre de bodegas y las pérdidas de empleos en el sector (Maestre *et al.*, 2020).

Los elaboradores de vino con una alta cuota de exportación se vieron afectados por los retrasos y subida en costos, en especial países como Francia, España y Portugal que reportaron cambios importantes. Los distribuidores, también fueron afectados. Los países importadores como Canadá, EE. UU., Gran Bretaña, Irlanda, Brasil y Finlandia tuvieron problemas con la disponibilidad del producto. Sin embargo, los elaboradores de vino fueron capaces de amortiguar con éxito gran parte de los problemas de suministro con las nuevas formas de venta como el comercio electrónico. Aunque, los problemas con el transporte y la

disponibilidad seguirán siendo un gran reto para su negocio por varios años (Loose y Del Rey, 2022).

En el caso de México las expectativas económicas fueron difíciles, según Esquivel (2020), existen factores importantes como la caída del PIB (Producto Interno Bruto) que afectó significativamente varios trimestres entre ellos el primero del 2020 con una baja de hasta 12% del mismo. “En último trimestre de este año, se estabilizó llegando casi a 8% en el PIB respecto al año anterior. Lo cual dió un resultado en México de hasta el 10.5% la caída de los ingresos” (Esquivel, 2020, p. 3). De acuerdo a lo comentado por el Consejo Mexicano Vitivinícola (2022) el impacto del COVID-19 fue grave para el ámbito económico en particular para el enoturismo; se registraron pérdidas millonarias de hasta el 80% de los ingresos en la mayoría de las pequeñas y medianas empresas vitivinícolas del país. Además, “se afectaron rutas particulares de ecoturismo como la de Coahuila, Querétaro, Guanajuato, Baja California que perdieron al menos 30% de su mercado debido a la contingencia sanitaria” (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2022, p. 5).

Ante este escenario de Pandemia como un fenómeno macroglobal junto con otros nuevos como la presencia de huracanes, guerras y calentamiento global existen nuevos problemas a considerar en la comunicación y comercialización. El tema tecnológico se hace necesario hoy más que nunca. El uso de las tecnologías de la información es relevante para la reactivación y recuperación de los sectores económicos. El clúster vitivinícola pertenece al sector agroindustrial y también, al sector turístico. Tecnovino (2021) sostiene que el turismo está entre los sectores más impactados por la pandemia junto con el transporte y el consumo en los restaurantes. Según la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (2020, p. 3) “el impacto es determinante en los trabajadores de ingresos más bajos dado que han reportado hasta un 83.7% de la pérdida oficial en los empleos que corresponden a los trabajadores que ganan entre uno y dos salarios mínimos”.

Esta investigación pretende explorar las mejores prácticas digitales y ponerlas en marcha en su totalidad para la mejorar del impacto social y comercial de las empresas que pertenecen al sector vitivinícola. La innovación social es necesaria para este rubro ya que se consideran los cambios que se generan como parte de la mejora de las condiciones de los trabajadores así como se revisa el impacto de la problemática actual mundial.

Objetivo principal de esta investigación es describir los elementos principales para la estructura organizacional para medir las necesidades de lo emprendimientos para su digitalización, Caso Guanajuato. El supuesto hipotético identificado es que existe un potencial hacia la innovación de la digitalización del sector vitivinícola en el Caso de Guanajuato.

### ***1.1 Contexto digital mundial***

Existen cambios en el uso de los medios digitales y sobre todo en el uso del comercio electrónico a partir de la pandemia. Según la IWSR Drinks Market (2023) las cuotas de comercio electrónico ha cambiado muchísimo y en países como Brasil y China representan una tendencia muy interesante que aumenta el consumo y nos habla de nuevos mercados emergentes que buscan el consumo de productos a través de medios digitales. Según este estudio el aumento del consumo digital va en aumento. En los países como Australia fue del 1% en el 2018 y será de 5% en el 2026. En Brasil se tiene un consumo comprobado del 7% al 2018 y se manejará un consumo del 12% al 2026. Así mismo, China tenía un consumo de 5% en los productos vía comercio electrónico y para el 2026 será de al menos 8%. Finalmente Inglaterra que tuvo un 3% de consumo en línea, pasará al 12% en el 2026, y Estados Unidos sube del 2% presentado en el 2018 al 6% en el 2026.

En cuanto al nuevo consumidor digital actual se encuentra un consumidor altamente digital. Según las cifras más reciente en promedio a nivel mundial el 73.4% de la población tienen redes sociales. Dato relevante es que el usuario típico tiene en promedio 18 años. El tiempo de uso es en promedio es de 3 horas con 21 minutos. La mayoría de los usuarios manejan en promedio 7.8 redes sociales (Kemp, 2022). En cuanto al marketing digital y su contenido, según Toledo (2021) existe un espacio virtual importante actualmente que tiene múltiples herramientas. Las redes sociales, así como las páginas web son parte de los materiales recurrentes en lo digital; sin embargo, ambos conceptos “son potenciados por las organizaciones para efectos de intensificar las vías de comunicación e información entre estas y sus diversos públicos, aunque no en todos los casos, son utilizadas de manera óptima o adecuada” (Toledo, 2021, p. 4). De aquí la importancia de comunicar en una mejor manera en las organizaciones. Según el reporte de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (2021) los temas de impacto a tratar en el sector vitivinícola son: la inteligencia artificial, la cadena de valor, las e-certificaciones, el almacenaje inteligente, el internet de las cosas, Digitalización de contenidos (e- etiquetas) y las imágenes satelitales que actualmente son las herramientas que se están trabajando a nivel mundial. Aunque, varias apenas se encuentran en desarrollo no llegando ni al 50% de su potencial.

El contexto para llegar a lo digital está cambiando, según Andrade (2016), no solo se trata de la tecnología sino de los cambios de actitud en el consumidor. Además, del nuevo comportamiento en los consumidores mismos que gustan de las nuevas tecnologías. El universo digital está en crecimiento y genera estilos de vida diferentes y hábitos de consumo diversos.

### *1.2 Contexto digital mexicano*

Según Reyes (2022) existe una producción de vino mexicano de 4 millones de cajas anuales, esto equivale a casi 36 millones de litros de vino al año. La superficie de cultivo al 2022 es de 8627 hectareas donde la producción de vino y mostos es la más importante. Se reporta que ha habido un incremento en el uso de la superficie del 2,33% en comparación con el 2020. Se reconocen, según el Consejo Mexicano Vitivinícola (2018) a los estados de Baja California, Zacatecas, Coahuila, Queretaro, Aguascalientes, Sonora y Chihuahua como los más importantes en la producción actual vitivinícola, teniendo presencia importante también Guanajuato, San Luis Potosí y Puebla como zonas vitivinícolas en crecimiento.

Según Durazo (2020) la industria vitivinícola factura 550 millones de dólares anuales de distribución en bodega y recorridos en instalaciones. El canal denominado HORECA ( hoteles, restaurantes y cafés) fue impactado fuertemente con las restricciones sanitarias; sin embargo, se transformó en un canal de comercio electrónico interesante dado que tuvo que crecer por la afectación del Covid-19. Las empresas vitivinícolas perdieron dinero y por lo tanto en su organización se formaron nuevas estructuras para poder sobrevivir a los estragos de la pandemia. La creación de nuevos productos y canales de venta como la comercialización o venta por internet es la nueva realidad. Además, el uso de redes sociales, sitios web propios de venta o distribuidores online se están buscando para generar nuevas experiencias en los consumidores y asegurar ventas.

El Consejo Mexicano Vitivinícola (2022) reporta que, por el uso de redes sociales y manejo de nuevas formas de comercialización digitales, los productores y asociaciones encontraron nuevos canales de distribución para llegar al consumidor nacional y también al internacional. De acuerdo con esta fuente, se generaron nuevos públicos de consumidores por el uso de nuevas plataformas como Amazon y sistemas de entrega como Uber Eats o Rappi, ya que se generan nuevas formas de entrega y distribución. Además, se hicieron catas en línea, asesorías,

servicios de entrega novedosos y todo con un nuevo enfoque en lo digital. Durante la pandemia y posterior a este evento se volvió común el uso de las redes sociales como Facebook, YouTube o algunos eventos diferenciadores, mismos que ya son parte de los nuevos sistemas de comercializar online.

### 1.3 Contexto regional digital

A nivel regional, como señala Gerschman (2017) México es una isla dentro del entorno de la competitividad vinícola internacional. Existen factores de desarrollo regional, así como de la globalización, que determinan nuevas formas de comercialización y nuevos participantes. La observación del caso del estado de Guanajuato nos obliga a pensar que el tema digital es relevante y que se debe realizar nuevas inmersiones digitales. En el 2023, se pusieron en marcha nuevas acciones de promoción y reactivación de la economía del Estado para el sector turístico, dentro de estos esfuerzos se encuentra el sector Enoturismo como parte fundamental del proyecto de reconstrucción del sector.

Según los datos del Consejo Mexicano Vitivinícola (2018) existen tres rutas importantes del vino en el país: la ruta del vino en Baja California; la ruta del queso y vino en Querétaro; el llamado Circuito del vino, conocido como ruta de la independencia, en el caso de Guanajuato. Existe una producción interesante, según la misma fuente, de viñedos tipo *boutique* que han generado nuevos premios y formas de apreciación del sector turismo. Además, esta derrama económica ha llevado a reconocimientos internacionales como premios en el Concurso Internacional de Burdeos, mismo que en su edición 2024 se llevó acabo en la Ciudad de León, Guanajuato. Asimismo, se han generado nuevas experiencias como las vendimias en los diferentes estados y eventos que van desde conciertos, catas, pisa de uvas, visitas guiadas y más.

Según Montiel *et al.* (2017) los estudios indican que todavía falta el uso de medios digitales para la comercialización de productos y servicios. Se detecta que el uso del carrito de compras todavía no está estandarizado y que pocos viñedos actualmente usan estos medios para tener promoción digital. Aunque estas afirmaciones cambiaron con la pandemia a la fecha se encuentra falta de homogenización en el sector en la comunicación digital.

La zona del Bajío en particular que incluye los estados de Zacatecas, San Luis Potosí, Aguascalientes, Guanajuato y Querétaro se ha dado a notar por sus rutas y producción vitivinícola. La zona está llena de empresas productores de vino, comercializadores y empresas complementarias como hoteles, restaurantes e incluso fraccionamientos o desarrollos inmobiliarios que usan el tema del vino como su ventaja diferenciadora. Se venden terrenos e incluso se comercializan los espacios del viñedo personal haciendo sus vinos y teniendo sommeliers especializados para mejorar la experiencia del cliente final.

En cuanto al uso de las redes sociales y el comercio electrónico de los emprendedores se encuentra limitada la oferta y se documenta la ruta de la independencia como una estrategia conjunta que también se comparte con la ruta del vino de Aguascalientes, pero no se tienen mayores esfuerzos de acuerdo con lo encontrado a la fecha de esta investigación (Secretaría de Turismo de Guanajuato, 2024).

### 1.4 Marco Teórico

Según López (2018) existe una necesidad incluso del gobierno en detonar la actividad de comunicación digital comercial. Esta nueva actividad genera creación de empleos y atrae capital. La creación de nuevas estrategias digitales busca emitir la información sobre datos



económicos, exportaciones de productos, servicios, nuevas noticias comerciales. Así mismo se busca identificar problemas comunes al ámbito social que deben ser parte de la emisión de información.

La comunicación encontrada para el sector vitivinícola en lo digital fue la comercial. La comunicación e innovación comercial es propicia para la generación de ideas nuevas, de productos, conceptos, marcas, procesos, tecnologías en la producción, estructuras y competencias, así entonces, innovar es culturalmente la manera de conectar al futuro. Una parte fundamental de la innovación es ser visto; por lo tanto, una empresa debe cuidar en un entorno empresarial ya que la información se refleja en la imagen de la empresa (Simonato, 2018).

En la búsqueda de la formación de contenido para la realización de la comunicación digital en este sector específico se exploraron diferentes modelos antes de definir el índice usado para la revisión de las plataformas digitales. Se exploraron teorías sociales y se buscó que información digital se emitía aparte de la comercial en el sector vitivinícola. Se observó que no existe información sobre los problemas sociales que conlleva el sector publicado. Según Abraham *et al.* (2014) existen diversas condiciones que muestran interés en los factores ambientales y sociales que atañen a los sectores vitivinícolas. Existen ya iniciativas de trabajo para la mejora de las prácticas, como las certificaciones California's Sustainable Winegrowing Program de Estados Unidos y Sustainable Winegrowing de Nueva Zelanda, enfocadas al cuidado del medio ambiente, recursos, contaminación y protección del capital humano. Sin embargo, todavía no se atienden correctamente los aspectos económicos o de impacto social que se tienen en la comunidad que rodea el sistema vitivinícola. Toda esta información llevó a buscar un modelo que midiera la innovación social y cómo se podía tanto gestionar. Se identificó un modelo para medir a las empresas y para poder mejorar la comunicación digital y por ende contribuir a la mejora del sector.

El modelo social Resindex, creado por la agencia Sinnergiak Social Innovation (2013) conlleva una perspectiva sistémica de innovación y a la revisión de los contextos sociales en las empresas. Contiene tres premisas fundamentales para la creación del modelo; la primera es que las innovaciones sociales se producen y difunden a través de la amplia gama de organizaciones; por lo tanto, no se tiene un tipo exclusivo de organización en particular. Este índice también considera que todas las agencias o empresas pueden ser innovadoras sociales. La segunda, afirma que la organización debe tener un carácter focal único, dado que cuando está enfocada a un contexto y problemática en particular, se puede hablar de una perspectiva regional de la innovación social. Finalmente, la tercera, es que las innovaciones sociales se vinculan a la capacidad de absorción de conocimiento social de la empresa. Los resultados de las innovaciones sociales son los resultados de los procesos de interpretación, asimilación, reestructuración y explotación del conocimiento.

## **Figura 1**

*Índice de Medición Resindex*



**Fuente:** Elaboración propia (2024) a partir de los datos del Índice Resindex (2013).

El índice de innovación Resindex se divide en tres medidas: la primera es la capacidad potencial de innovación, donde se mide el interno de la organización para determinar si es innovadora. Aquí se visualiza cómo conoce la empresa, cuál es su aprendizaje, cómo genera su parte social interna y cómo se vincula con el exterior y en como se desarrolla. La segunda medida es su orientación a lo social ya que considera cómo se muestran los proyectos sociales. En la medición de la orientación se toma en cuenta la adquisición del conocimiento, cuál es el desarrollo de los proyectos sociales, cuál es el impacto de estos y finalmente cuál es la gobernanza. La tercera medida es la innovación social que mide los mismos indicadores que el anterior de orientación a lo social, pero sobre nuevos proyectos que pudieran haber sido generados. También se miden los nuevos productos o su mejora, así como los procesos, métodos o servicios emitidos por las organizaciones. Finalmente, estos tres ejes permiten la evaluación de la innovación social en las empresas según el Índice Resindex.

Este índice mide los factores sociales que intervienen en las organizaciones para su inmersión en la innovación social. Presenta dos dimensiones interesantes como son: la capacidad potencial y la capacidad realizada. A su vez la capacidad potencial se mide con el índice de *capacidad potencial de innovación*. Las subdimensiones usadas para medir la capacidad potencial son: conocimiento, aprendizaje, socialización, desarrollo y vinculación al exterior y desarrollo. En la segunda dimensión se mide la capacidad realizada y se divide en dos: índice de orientación a la innovación e índice de innovación social. Las subdimensiones de la capacidad realizada son: adquisición de conocimiento, el desarrollo de proyectos sociales, su impacto y medición, así como su gobernanza.

## 2. Metodología

La metodología empleada fue una investigación cualitativa de tipo exploratoria-descriptiva. La herramienta usada fue la entrevista a profundidad. El proceso seguido fue la selección de participantes que se hizo tanto por perfil como por disponibilidad. La realización de las entrevistas se realizó de manera presencial, virtual y telefónicamente. La selección de la unidad muestral entrevistada fueron los emprendedores locales, así como representantes de organismos nacionales e internacionales del sector.

En cuanto al perfil buscado para las entrevistas a nivel regional se trabajó directamente la entrevista en colaboración con la Liga Vitivinícola de Guanajuato y el Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato. A nivel internacional se entrevistó a los expertos y desarrolladores del Observatorio Argentino del vino, así como a los responsables del Observatorio Suizo Vitivinícola. Se utilizaron las dimensiones del Índice de innovación Resindex mismo que mide el grado de aportaciones en la innovación social en las empresas. Las preguntas de la entrevista se diseñaron para explorar aspectos relacionados con el índice de medición usado. En cuanto al análisis se usó el programa Atlas TI para la creación de los nodos de información y coherencias además se usó un armador de nube de palabras en web para la realización del análisis final.

Se anexa la tabla con las dimensiones trabajadas del Índice Resindex mismas que se convirtieron en preguntas específicas para cada tema. El instrumento aplicado se analizó en el orden de esta tabla. Los indicadores se revisaron según la información primordial del índice y la medición propia se adaptó sobre la temática y la información proporcionada por el sector y por la propia investigación (López, 2023).

### **Tabla 1**

*Guía de Observación con base en el Índice Resindex*



Dimensión	Indicadores	Medición aplicada
Capacidad Potencial	Conocimiento	Proporción de personal contratado dedicado a las actividades de investigación e innovación.
Orientación a la innovación social	Aprendizaje	Grado de alcance de la formación por competencias a nivel organizacional para fomentar la innovación tecnológica y social.
	Socialización	Grado de implantación de mecanismos regulares para el intercambio de ideas, conocimiento e información relevante para las actividades de la organización en el tema de tecnología e innovación.
	Vinculación	Intensidad de la vinculación con agentes externos para el intercambio de información y conocimiento en temas de innovación y tecnología.
	Desarrollo	Grado de intensidad en el desarrollo de proyectos/ prototipos aplicados por la organización para la tecnología y la innovación social.
Capacidad Potencial	Desarrollo	Grado de diversidad de las fuentes de financiación para el desarrollo de proyectos sociales y tecnología.
Orientación a la innovación social	Impacto	Grado de diversidad en la mejora dentro de las organizaciones por ejecución de proyectos sociales con tecnología.
	Gobernanza	Grado de participación de la población objetivo en el proyecto social y tecnológico.

**Fuente:** Elaboración propia (2024) a partir de los datos del Índice Resindex (2013).

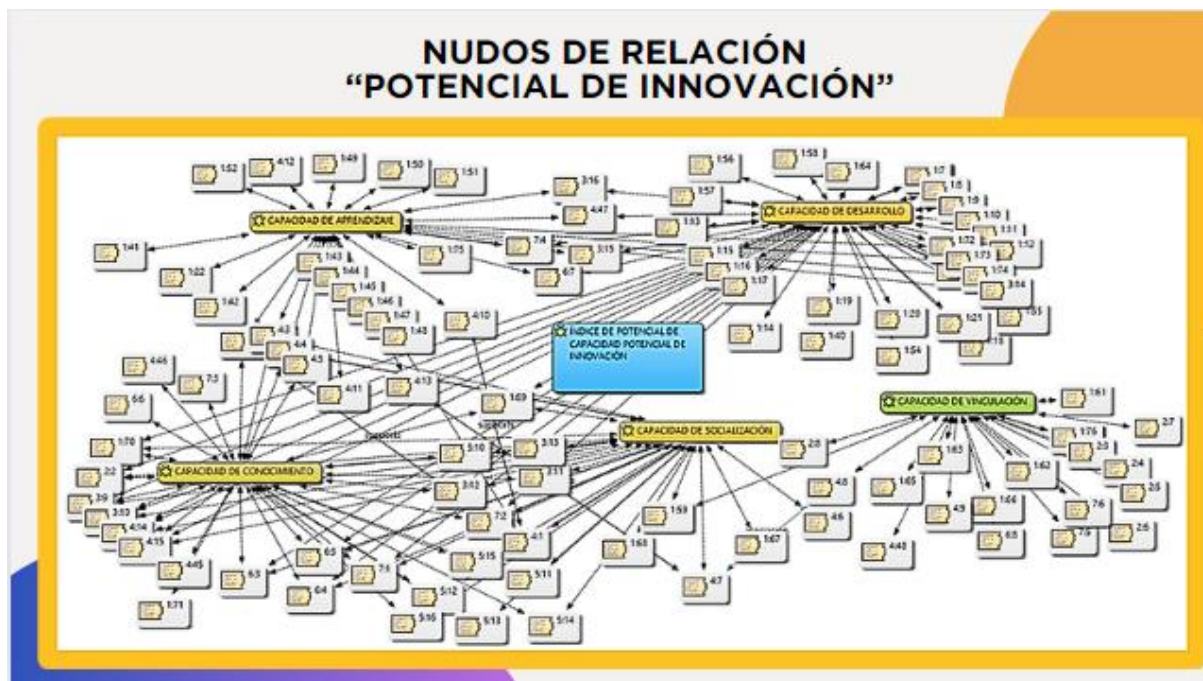
### 3. Resultados

#### Nivel Regional (zona de Guanajuato) emprendedores

Se realizaron las entrevistas y luego se manejaron nodos de relación en el programa ATLAS TI para realizar el análisis de investigación. Entre los primeros análisis que se hicieron se cargaron las entrevistas en el programa Atlas TI y con la información propia de los viñedos y los representantes de estos se empezó a analizar la información. Se presenta la figura 2 como parte el primer análisis del Índice potencial de capacidad de innovación en el caso de las empresas vitivinícolas del estado de Guanajuato.

#### Figura 2

Índice potencial de capacidad de innovación

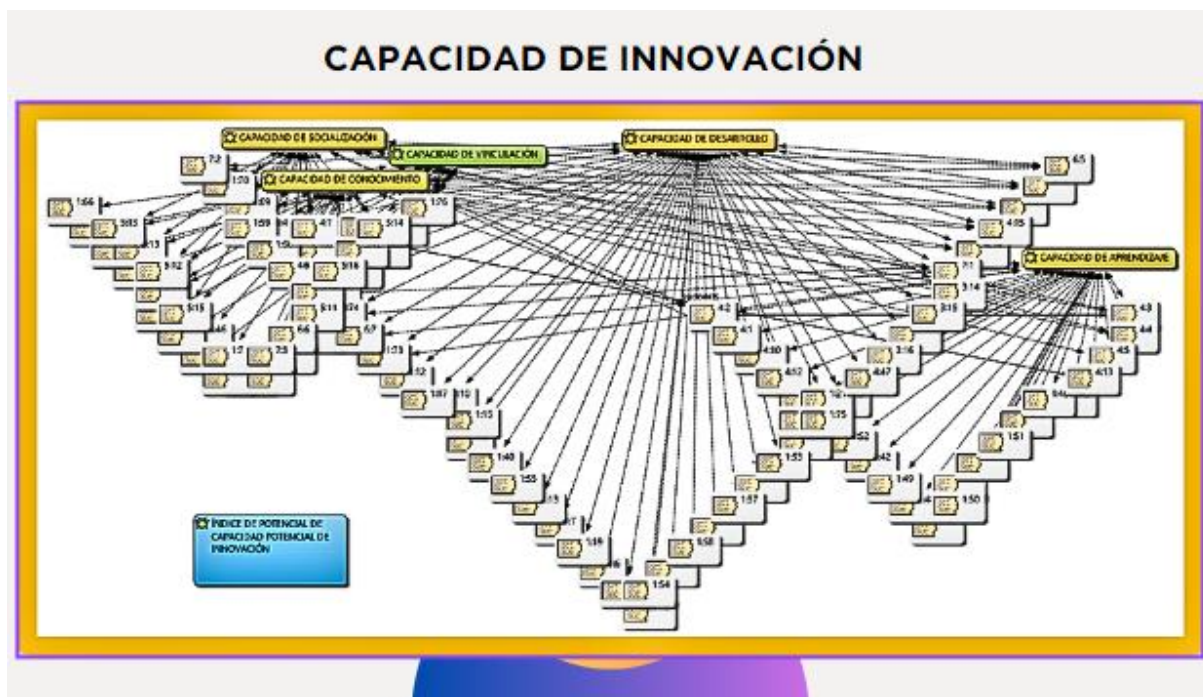


Fuente: Elaboración propia (2024).

Según lo analizado si existe un índice potencial de capacidad de innovación que se relaciona con las capacidades indicadas en el índice Resindex: capacidad de aprendizaje, capacidad de socialización, capacidad de vinculación, capacidad de conocimiento y capacidad de vinculación. De acuerdo con la figura 2 se observa que existe una relación entre las dimensiones de aprendizaje, conocimiento y desarrollo. Así mismo, todos los sujetos de investigación que son representantes de viñedos en Guanajuato hablaron ampliamente de la capacidad de desarrollo digital siendo muy relevante para la organización, el manejo de esta dimensión. Además, en el tema del aprendizaje se ve que como parte del índice potencial de innovación es relevante esta dimensión. El aprendizaje se desarrolla con la capacidad de desarrollo de la organización. En el caso del tema de la capacidad de vinculación, se observaron menos relaciones, menos citas y menos trabajo relativo tanto en el interés como en sus puntos de unión. Es interesante el análisis ya que existen pocas menciones en cuanto al tema de socialización. Habría que realizarse un análisis puntual de que puntos se podrían mejorar en la parte de socializar porque se refiere a la vinculación, así como a la divulgación y participación en proyectos colectivos. Por lo tanto, se tiene poca información sobre esto. En el siguiente análisis se hace referencia al índice potencial de capacidad de innovación. Se presenta la figura 3 que relaciona esta dimensión, en los viñedos y la liga vinícola, se observa una amplia capacidad de desarrollo siendo las empresas un ejemplo de emprendimiento y las capacidades para promover sus productos y servicios. La liga tiene una estrecha relación y es parte de esta promoción.

Figura 3

Capacidad de Innovación

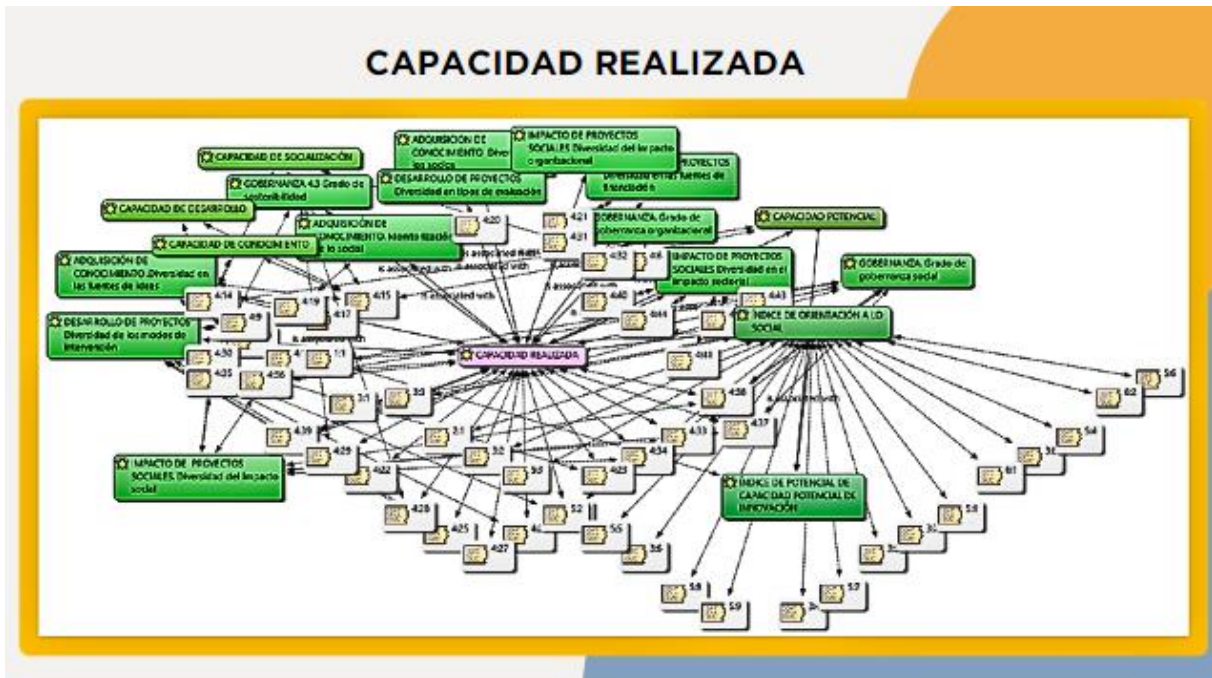


**Fuente:** Elaboración propia (2024).

De acuerdo con el análisis información de la figura 3 se identifica que la capacidad de desarrollo digital es uno de los indicadores importantes del índice potencial de innovación. La dimensión más importante es la de capacidad de desarrollo que se refiere a la aplicación de nuevas ideas, tipos y actividades generadas de las nuevas ideas. De la capacidad de desarrollo se desprende la capacidad de vinculación en las empresas y en las organizaciones que de acuerdo con el índice Resindex se entiende como el desarrollo de actividades con agentes externos: networking, operación y alianzas estratégicas entre otras. Así mismo, la capacidad de socialización es un factor relevante que ayuda a mejorar el índice potencial de innovación, y se refiere a la existencia de mecanismos internos para intercambiar ideas información y conocimiento. Esto genera capacidad de conocimiento en la organización que es la integración de diferentes procesos. Además, existen varias personas con perfil investigador para ser generadoras de conocimiento en la organización. La capacidad de aprendizaje en el índice Resindex se refiere al desarrollo de actividades de formación y de acuerdo con el análisis semántico de la información es una consecuencia natural que se desprende de los procesos de vinculación y de socialización principalmente, es una capacidad importante pero derivada de las otras cuatro anteriores.

#### **Figura 4**

*Relación de la capacidad realizada*



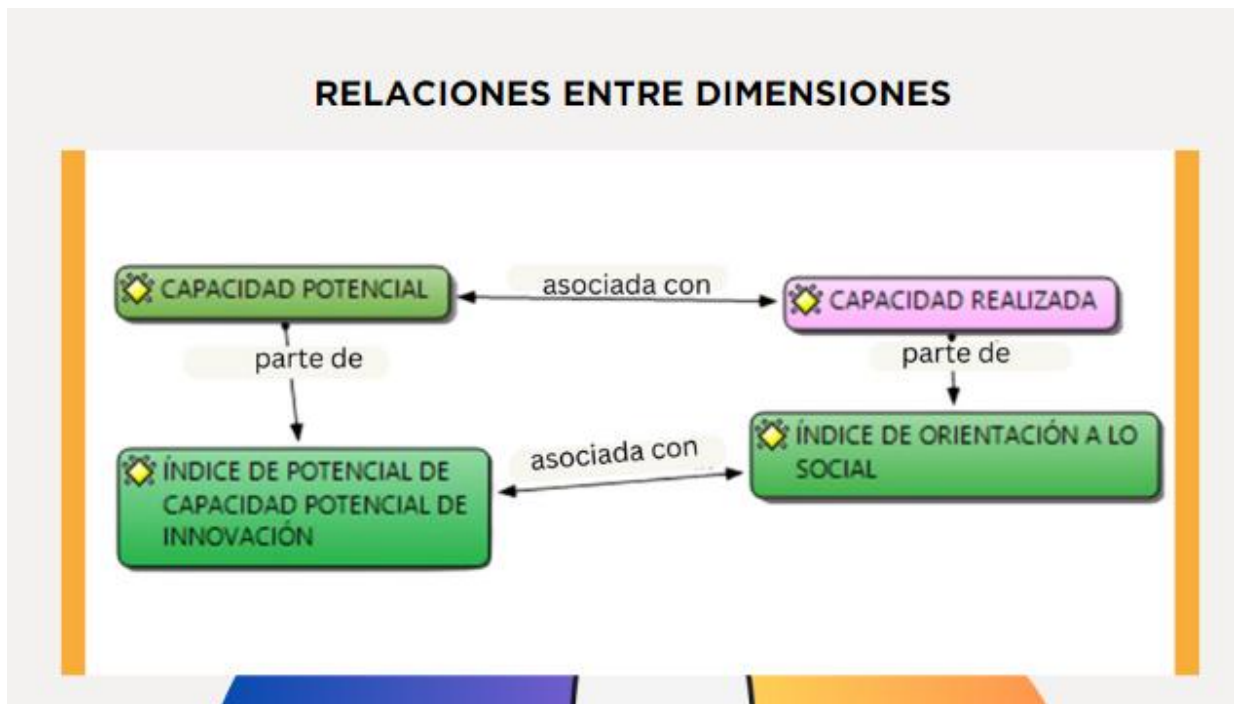
Fuente: Elaboración propia (2024).

En la figura 4 podemos apreciar la capacidad realizada que es la segunda medición que hace el índice de innovación Resindex es importante. Una vez que se maneja la capacidad potencial se refiere a la capacidad realizada, la capacidad potencial detona la mejora de la realización. La capacidad realizada depende de cuatro áreas muy interesantes medidas en este índice: impacto de proyectos, desarrollo de proyectos, adquisición de conocimiento y gobernanza. En esta figura vemos que la capacidad realizada si tiene muchos factores que le afectan; sin embargo, tiene una relación directa importantísima con la capacidad potencial. Inclusive si pudiéramos ver un comparativo de la figura de capacidad realizada contra la de capacidad potencial, la capacidad potencial tiene más menciones que la capacidad realizada. Por lo tanto, hay ganas en generar cambios en el sector. En el caso de la liga vitivinícola es una excelente oportunidad para tomar en cuenta la digitalización y sus nuevas formas de comunicación. Se presenta la capacidad de realizar como algo fuerte que si les importa a los emprendedores de la zona de Guanajuato y a la liga vitivinícola. Se realizó una relación entre los índices investigados para hacer una relación donde se afirma que lo más importante para poder realizar la innovación es la capacidad potencial. El sector tiene esta capacidad por eso es importante detonarla y llevar a cabo acciones que la mejoren. Se presenta la figura 5 para su análisis.

Figura 5

Relación entre los índices de capacidad potencial y capacidad realizada





**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En el índice tradicional manejado por la teoría Resindex se nota que existe un paralelismo entre la capacidad potencial y la capacidad realizada. Estos dos temas principales nos dan las dimensiones asociadas que son el índice potencial de capacidad potencial de innovación y el índice de orientación a lo social. En la medición que se hizo de acuerdo con la teoría, podría haber sido igual de importante la capacidad potencial que la capacidad realizada. Para el caso de la liga vitivinícola de Guanajuato lo más importante no fue así.

#### *Resultados Internacionales*

A continuación, se presenta la entrevista al observatorio latinoamericano más importante en la región sobre el tema vitivinícola. Esta entrevista fue muy interesante porque presentó ideas sobre a región de un país con una evolución muy amplia en el sector y con años de experiencia a nivel internacional.

#### **Figura 6**

*Ideas principales, entrevista Observatorio Vitivinícola Argentino*









**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En esta nube de palabras de esta figura se hace referencia al observatorio nacional que maneja los proyectos turísticos de la región en Guanajuato. Es de gran valor para esta investigación la opinión del experto creador de este proyecto turístico, el cual comentó varias formas en las cuales trabaja esta organización. Una referencia importante es que este es un proyecto de Guanajuato que maneja actividades de investigación y que se realiza a través de la universidad. Algo interesante es que pertenece a una dependencia en particular y que trabaja proyectos de manera semestral con estudiantes para la formación de la información del observatorio. Es un proyecto dedicado a la investigación y asesoría que sea dirigido por un investigador y que realiza diferentes actividades donde se diagnostican problemas del sector turístico. La principal fortaleza del observatorio es su organización regulada y planeada. Una oportunidad son los apoyos que se pueden manejar por parte de sector. Una de las grandes fortalezas está en los estudiantes que proveen proyectos también para este observatorio.

#### 4. Discusión

Como parte de la interpretación podemos generar los siguientes puntos de discusión: La figura con más nodos es la que representa la dimensión de potencial de innovación. Entonces el potencial de innovación es muy fuerte y sin embargo todavía no hay reconocimiento del gremio significativo a nivel internacional en lo digital.

Si es cierto que existe una capacidad importante de potencial de innovación ¿cómo es que se mide la misma? No se encuentran datos de medición de algún tipo. Además, se existe algún tipo de control y de gestión de la innovación no se tienen datos o solo son esfuerzos aislados para innovar en lo digital. Además, no se encuentran esfuerzos conjuntos y homogéneos que muevan al sector a la tecnología competitiva a nivel internacional. Por lo observado existen muchos esfuerzos, pero poca cohesión para hacerlos unitarios o conjuntos de trabajo de innovación en tecnología.

La discusión más interesante para poder modelar otra investigación es que enfoque se le debe dar a la innovación en su parte tecnológica. Hasta donde debemos llegar en las propuestas digitales propias y que propuestas nuevas de innovación en tecnología podríamos hacer.

Existe todo un nuevo capítulo de investigación en este rubro, sector y para este gremio. De manera categórica se puede afirmar que en el sector estudiado en Guanajuato:

- Se requiere una revisión de las acciones de digitalización particulares para llegar a las generales.
- El gremio está interesado en generar innovación y la parte digitales, pero habría que ser cuidadoso en su implementación.
- Se agregan factores como la falta de conocimiento del impacto que puede traer la digitalización y su utilidad solo se ve en lo comercial y no en lo político o social.
- Existe una dirección con tendencia a la innovación, pero también con necesidad de dirección para acciones de digitalización.
- Se requiere de un trabajo colectivo a nivel nacional mismo que no está organizado ni en vías de discusión.
- Se deben revisar los apoyos al sector turístico.
- Se debe de organizar la discusión y planeación del sector en diversos temas y por su puesto en lo digital.

## 5. Conclusiones

Si existe un potencial hacia la innovación de la digitalización en el caso de Guanajuato, mismo que nos conduce a pensar que las aplicaciones y las configuraciones de un sistema de información digital son adecuadas y necesarias para el sector. Por lo trabajado, se nota que si existe una capacidad de respuesta muy importante a la innovación en su parte de capacidad potencial y en su apertura a la innovación con el manejo del índice Resindex pero existe una falta de nodos en su capacidad realizada, es decir falta mucho por hacer en el tema de la dimensión del pensamiento de acción y en la fundamentación de la realización. La tecnología es uno de esos elementos que manejan de forma aislada pero que realmente no se mide y no se tiene registro conjunto de esfuerzos por trabajarla en equipo.

Las respuestas obtenidas proporcionaron información valiosa sobre las necesidades, desafíos y oportunidades en el sector vitivinícola. La innovación social se reveló como un factor clave para la toma de decisiones empresariales y la adaptación a los cambios globales. En resumen, la combinación de investigación cualitativa y entrevistas a profundidad permitió obtener una visión integral de la situación actual y las perspectivas futuras en el clúster vitivinícola de Guanajuato.

En cuanto a las aportaciones en tecnología de los observatorios como el suizo y el argentino en el tema de la difusión y aportaciones a la comunicación del sector se debe atender la necesidad de priorizar y trabajar en esfuerzos para si construir medios digitales que sean comunes. Una de las aportaciones más importantes en la experiencia internacional es que la difusión colectiva digital ha servido para la mejora en las políticas públicas y para defender al sector. Evidentemente, difunden las mejores prácticas y también apoya para los manejos de la investigación futura en el campo.

Las conclusiones más relevantes en el campo identifican que:

- Existe una tendencia importante del sector para llevar a cabo acciones de innovación digital pero que necesitan instrucción y formación para las mismas.
- Existen avances importantes en otros países que pueden ser replicados de manera acotada en el sector investigado.
- Se necesitan identificar los pasos y fases óptimas para la digitalización en la zona dado que tiene características específicas.
- Se necesita una identificación de requerimientos adecuados para la implementación de

las acciones digitales.

- Se requiere la formación de equipos de trabajo especializados para llevar a cabo las labores de digitalización.
- Se cuenta con el interés del sector de transitar a la fase digital y de implementar acciones.
- Se cuenta con capacidad de aprendizaje para la formación del sector en lo digital.

Se rescata de la experiencia nacional el manejo de la información de primera mano por la investigación. Se identifica una experiencia positiva en la organización del observatorio nacional en el tema de la investigación y en el tema del apoyo a los estudiantes. Finalmente se observa que el tema de los apoyos e inversión debe ser revisado y no olvidado para poder realmente ser digitales. La tecnología requiere de inversión real y existe una preocupación por que siga existiendo y mejor.

## 6. Referencias

- Abraham, L., Alturria, L., Forzar, A., y Cereza, A. (2014). Propuesta de indicadores de sustentabilidad para la producción de vid en Mendoza, Argentina. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 46 (1), 161-180. <https://bdigital.uncu.edu.ar/6453>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 80, 59-72. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005)
- Consejo Vitivinícola Mexicano. (2018). *Plan Rector 2018*. [https://uvayvino.org.mx/html/docs/plan\\_rector\\_2018.pdf](https://uvayvino.org.mx/html/docs/plan_rector_2018.pdf)
- Consejo Vitivinícola Mexicano. (2022). *Consejo Vitivinícola Mexicano. El vino mexicano en números*. Expansión. <https://bit.ly/4fEQI7O>
- Durazo, E. (2020, 04 de julio). Los retos de la industria vitivinícola en México. *Expansión*. <https://bit.ly/3Asmapp>
- Esquivel, G. (2020). *Los impactos económicos de la pandemia en México*. Banco de México: <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-materiales/20200715-los-impactos-economicos-de-la-pandemia-en-mexico.pdf> (banxico.org.mx)
- Gerschman, R. (2017). *Guía Catadores del Vino Mexicano*. Editorial Planeta México
- IWSR Drinks Market. (2023). *Índice de Intercambio de bebidas en el mercado internacional*. <https://bit.ly/4fCbuop>
- Kemp S. (2022, 15 de agosto). Tendencias de redes sociales al 2022. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Loose, S., y Del Rey, R. (2022). *Prowine Business Report 2021*. <https://bit.ly/4cgKxnf>
- López, A. (2018). Creación de un observatorio tecnológico en innovación social para el sector vitivinícola en México. *Revista de Arquitectura y Diseño*, 2(3), 8-20. <https://acortar.link/Se8uUN>
- López, A. (2023). *Creación de un Observatorio Tecnológico en Innovación Social para el conglomerado Vitivinícola en el estado de Guanajuato*. (Tesis Doctoral). Universidad del Valle de



Atemajac, México.

- Maestre, C., Aguilera, C., Luena, C., Maldonado, A, y García, I. (2020). *Preguntas al Parlamento Europeo: Impacto de la crisis del COVID-19 en el sector vitivinícola*. <https://bit.ly/46Hh2d3>
- Montiel, J.C., Lozano, M.C., y Díaz, I. (2017). Las Prácticas de Promoción digital de las Vinícolas en el Valle de Guadalupe, B.C.; México y su contribución en la construcción de la Marca Destino, una perspectiva desde las ciencias sociales y administrativas. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 10(22). <https://www.eumed.net/rev/turydes/22/promocion-digital-bodegas.html>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino [OIV] (2021). *Digital trends applied to the vine and wine sector*. Organización Internacional de la Viña y el Vino [OIV] <https://bit.ly/4fEbq7B>
- Reyes, C. (2022). *El Mercado del vino en México*. [DOC2022911658.pdf \(icex.es\)](https://www.icex.es/DOC2022911658.pdf)
- Sbriglia, P., y Mazzoni, C. (2020). *Whatever it takes La politica economica nell'epoca del COVID-19*. <https://bit.ly/3Aqz0V7>
- Secretaría de Turismo de Guanajuato. (2024). *Ruta de la Independencia*. <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/11573.pdf>
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social [STPS]. (2020). *Diagnóstico del Mercado Laboral del Estado de Guanajuato 2019*. Secretaría de Trabajo y Previsión Social [STPS]. [Guanajuato.pdf \(observatoriolaboral.gob.mx\)](https://observatoriolaboral.gob.mx/Guanajuato.pdf)
- Simonato, F. R. (2018). La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Ciencias Administrativas*, (11), 63-79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511654337006>
- Sinnergiak Social Innovation. (2013). *Resindex. Un índice para medir la innovación social*. <https://n9.cl/bbcnr7>
- Tecnovino. (2021). *El impacto de la pandemia de covid-19 en el sector del vino: análisis en España y en más mercados de interés*. <https://n9.cl/30f3nj>
- Toledo Chambilla, Andrés. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20-29. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Contribuciones de los/as autores/as:** López Barberena, Adriana (Idea e investigación de Campo, conclusiones generales y propuesta de valor).; Zárate Negrete, Laura Elena (Validación de ideas, implementación de cambios, supervisión y trabajo de visión general del proyecto, visualización del progreso y manejo de conclusiones y recomendaciones).

**Conceptualización:** López Barberena, Adriana ; **Software:** López Barberena, Adriana  
**Validación:** Zárate Negrete, Laura Elena **Análisis formal:** López Barberena, Adriana; Zárate Negrete, Laura Elena ; **Curación de datos:** López Barberena, Adriana; Zárate Negrete, Laura Elena ;**Redacción-Preparación del borrador original:** López Barberena, Adriana **Redacción-Re- visión y Edición:** López Barberena, Adriana; Zárate Negrete, Laura Elena **Visualización:** López Barberena, Adriana; Zárate Negrete, Laura Elena **Supervisión:** Zárate Negrete, Laura Elena **Administración de proyectos:** López Barberena, Adriana; Zárate Negrete, Laura Elena **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** López Barberena, Adriana; Zárate Negrete, Laura Elena

**Agradecimientos:** El agradecimiento particular a la Coautora Dra. Laura Zárate por su apoyo y participación para la realización la investigación. Así mismo a la liga vitivinícola de Guanajuato en especial a Cynthia Ducoing y a los Observatorios participantes como el de Argentina y Suiza que apoyaron con información esencial.

### AUTOR/ES:

#### **Adriana López Barberena**

Universidad Tecnológica de León, México.

Doctora en Ciencias de la administración por la Universidad del Valle de Atemajac, Maestra en Comercio Electrónico y Maestra en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Licenciada en Comunicación por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Ganadora de premios como reconocimiento a la investigación por la Universidad de Diderot en Paris y en SASE Kioto, 2018. Ganadora de la Beca de Trainer of the trainers en Canadá, 2022 y Ganadora de la Beca Fullbright, 2024. Asesora empresas de diferentes sectores en temas de marketing digital e investigación de mercados. Las líneas de investigación son pymes con especialidad en procesos de comercialización y la línea de innovación social.

[abarberena@utleon.edu.mx](mailto:abarberena@utleon.edu.mx)

**Orcid:** <http://orcid.org/0000-0002-0861-9807>

**Laura Elena Zárate Negrete**  
Universidad de Guanajuato, México.

Doctora en Desarrollo Humano por la Universidad del Valle de Atemajac. Maestra en Desarrollo Organizacional por la Universidad de Guanajuato. Maestra en Administración de Personal por la Universidad de Guanajuato. Licenciada en Relaciones por la Universidad de Guanajuato. Cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector privado y gubernamental, en diversas áreas de gestión del capital humano en las organizaciones. Ha realizado estancias académicas en la Universidad de Shiga, Japón y en la Universidad Complutense de Madrid, España. Miembro del Cuerpo Académico: *Diseño y Cultura*. Trabaja temas de género y emprendimiento universitario.

**Orcid:** <http://orcid.org/0000-0001-7520-8314>