

UA

UNIVERSITAT D'ALACANT
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2023 - 2024

INNOVACIÓN Y ENOTURISMO, UN PERFECTO MARIDAJE

SANTIAGO GONZÁLEZ GONZÁLEZ

JAVIER MARTÍNEZ FALCÓ

EDUARDO SÁNCHEZ GARCÍA

DEPARTAMENTO ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

ÍNDICE

1. Introducción, objetivos, relevancia del tema y sector de estudio.....	5
1.1 Introducción.....	5
1.2 Objetivos.....	7
1.3 Relevancia del tema y sector	8
1.4 Metodología.....	9
1.4.1 Datos primarios.....	9
1.4.2 Datos secundarios	9
Datos 2020.....	10
Datos 2021.....	13
Datos 2022.....	16
Evolución.....	19
2. Marco teórico.....	22
2.1. Evolución del término innovación	22
2.1.1 Tipos de Innovación.....	25
2.1.2 Modelos de Gestión de Innovación.....	27
2.2. Innovación en el sector vitivinícola.....	30
2.3. Enoturismo.....	38
2.3.1. Contextualización de la actividad	38
2.3.2 El enoturismo en la provincia de Alicante (Ruta del vino).....	40
2.3.3 Bodegas seleccionadas	43
3. Análisis de los resultados	50
3.1. Resultados Cualitativos	51
3.2 Resultados Cuantitativos	61
4. Conclusiones y Limitaciones	64
4.1. Conclusiones.....	64
4.2. Limitaciones y futuras ramas de estudio	65
Bibliografía.....	66
Anexo.....	68
Entrevistas	68

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

RELACIÓN DE FIGURAS

Figura 1- Ingresos Explotación 2020 11
Figura 2-Total Activo 2020..... 12
Figura 3-Endeudamiento 2020 13
Figura 4-Ingresos explotación 2021 14
Figura 5-Total activo 2021 15
Figura 6-Endeudamiento 2021 16
Figura 7-Ingresos Explotación 2022 17
Figura 8-Total Activo 2022..... 18
Figura 9-Endeudamiento 2022 19
Figura 10-Evolución ingresos de Explotación bodegas 20
Figura 11-Evolución total activo bodegas..... 21
Figura 12-Evolución endeudamiento bodegas..... 22
Figura 13. Modelo "Tirón de la demanda" 27
Figura 14. Modelo "por etapas departamentales" 28
Figura 15. Modelo de Kline de Enlaces en Cadena 28
Figura 16-Evolución de las exportaciones de vino (volumen, valor y precio unitario) 30
Figura 17- Ejes Principales Plan estratégico Sector Vitivinícola 33
Figura 18- 10 Ejes Principales sector vitivinícola 34
Figura 19-Número de Rutas del Vino de España en 2023, por comunidad autónoma 39
Figura 20-Regiones Enoturismo en España 39
Figura 21-Logo Ruta del Vino de Alicante 41
Figura 22-Reperto de bodegas por localidad. 42
Figura 23-Grado de innovación en las bodegas por orden numérico 60
Figura 24-Regresión lineal Ingresos Explotación-Grado de Innovación 62
Figura 25-Regresión lineal %Endeudamiento-Grado Innovación 62
Figura 26-Regresión lineal Total Activo-Grado Innovación 62

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

RELACIÓN DE TABLAS

Tabla 1-Ingresos explotación 2020.....	10
Tabla 2- Total Activo 2020.....	11
Tabla 3-Endeudamiento 2020	12
Tabla 4-Ingresos Explotación 2021	13
Tabla 5- Total Activo 2021.....	14
Tabla 6- Endeudamiento 2021	15
Tabla 7- Ingresos explotación 2022.....	16
Tabla 8-Total Activo 2022	17
Tabla 9-Endeudamiento 2022	18
Tabla 10-Evolucion Ingresos de Explotación bodegas	19
Tabla 11-Evolución total activo bodegas	20
Tabla 12-Evolución endeudamiento bodegas	21
Tabla 13-Definiciones del término Innovación	23
Tabla 14- Ejes Principales Plan Estrategico Sector Vitivinicola	34
Tabla 15- 19 Bodegas Ruta del Vino de Alicante.....	40
Tabla 16-Reparto de bodegas por localidad.	42
Tabla 17-Resultados Cualitativos	51
Tabla 18-Puntuación total grado de innovación.....	55
Tabla 19-Grado de innovación en las bodegas por orden numérico.....	59
Tabla 20- Mayor y menor grado de Innovación, media y mediana	59

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

1. Introducción, objetivos, relevancia del tema y sector de estudio

1.1 Introducción

El presente trabajo explora y desarrolla la innovación aplicada al sector vitivinícola, más concretamente en la industria enoturística, examinando tanto sus aspectos culturales e históricos como sus dimensiones sociales, económicas y medioambientales. Mediante un enfoque multidisciplinario, se profundiza de forma gradual en las tendencias y dinámicas actuales, que forman parte presente y orientan a la empresa hacia el futuro de la industria, así como las estrategias innovadoras, que surgen con el objetivo de solucionar los desafíos y necesidades presentes y futuras. De la misma forma, se analiza el papel que juegan las bodegas en el fomento de la innovación en el sector, desde la gestión de los recursos naturales hasta la aplicación de nuevos métodos y tecnologías en la fase productiva y de comercialización, con el fin de ofrecer productos y servicios diferenciales para la clientela y aportar valor a la sociedad, para enriquecer la tradición local. Al hacerlo, se espera contribuir de forma veraz al conocimiento existente y proporcionar datos que inspiren el desarrollo continuo en este campo de estudio.

Se contextualiza el apartado teórico, con el que se obtiene las diferentes secciones del término “innovación”, proporcionando un amplio margen de los razonamientos y definiciones que diferentes personalidades a lo largo de la historia han otorgado a esta idea, confirmando una esencia y característica atemporal a la misma.

La formulación de esta investigación en torno al término de la innovación profundizará en las raíces y evolución del caso que nos concierne, el sector enoturístico. Se explora como la innovación transforma y redefine la experiencia que este servicio ofrece a la sociedad, en forma de valor añadido, impulsando la sostenibilidad y la conservación del medioambiente en las regiones vitivinícolas ubicadas en la provincia de Alicante, desde aspectos como promoción y comercialización, hasta el desarrollo económico y social de estas comunidades, fortaleciendo el producto local y la industria en su conjunto.

Se realiza un análisis exhaustivo de la innovación presente en las diferentes áreas o secciones de las 19 bodegas seleccionadas, todas ellas en la provincia de Alicante. Cada una de ellas crea valor hacia la sociedad y la industria de forma individual, pero juntas, forman el colectivo denominado como “la Ruta del Vino” en Alicante, un conglomerado dónde generar todo tipo de sinergias, para sustentar la industria común. Este estudio busca profundizar en la historia y evolución de cada una de las bodegas, así como en los factores de innovación que hace que sean diferenciales, inimitables y únicas entre sí.

Para lograr el objetivo, se lleva a cabo un modelo de estudio mixto, dividido en dos etapas. La primera explora datos cualitativos, diferenciando la estrategia y modelo de cada entidad, mientras que la segunda analiza y detalla numéricamente el registro cualitativo contra datos públicos y cuantificados en una serie temporal de tres años consecutivos, 2020, 2021 y 2022 de las bodegas seleccionadas.

Por un lado, se trabaja el apartado cualitativo a través de una serie de entrevistas, con los responsables en el sector enoturístico de cada una de las bodegas. A través de estas entrevistas, se busca comprender cada bodega como un eslabón importante en la industria y lograr sintetizar puntos comunes a todas, donde cada una de ellas aplica una forma diferente de innovación, para lograr la creación de valor necesaria para obtener las ventajas competitivas que el sector ofrece. Este enfoque nos permite diferenciar a cada una de las bodegas, en función de la puesta en práctica de sus estrategias operativas en términos de innovación. El objetivo final es conseguir

5

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

una visión integral, verídica y detallada de como la innovación puede manifestarse en el sector, dependiendo de los factores sociales, laborales, históricos, políticos y económicos que aúnan cada una de las bodegas.

En la segunda etapa de la investigación, se estudian de forma detallada los datos operativos y financieros de las empresas seleccionadas, tomando como referencia en el contexto temporal comprendido entre los años 2020, 2021, 2022. Para recopilar esta información, se realizan búsquedas en diversas fuentes de datos públicas y especializadas, se incluyen programas públicos de información, portales y páginas web, tales como SABI (Sistema de Análisis de Balances ibéricos).

Tras haber recopilado los datos de forma anual y dividido en secciones individuales comparativas, según diversas características a tener en cuenta en el estudio, se procede a la evaluación de los mismos. Para facilitar la interpretación y comprensión, en el análisis de los datos, se confeccionan tablas y figuras, con las que dotar de consistencia y rigor la contextualización de las bodegas de forma individual en el sector. De esta forma, se ofrece una visión completa y detallada de la situación actual y futura del sector, contribuyendo a la generación de conocimiento y valor para la industria vitivinícola.

Tras contextualizar el marco teórico de estudio, que proporciona las bases para abordar la investigación, se pasa a la etapa de análisis de datos. Durante esta etapa, se focaliza el procesamiento de la información para examinar la profundidad del sector enoturístico. Es necesario diferenciar la naturaleza de todos los datos recopilados, diversificando entre origen, tipología y grado de detalle. Cada grupo de datos tiene su importancia y utilidad en el estudio, y proporciona una perspectiva valiosa para construir una imagen detallada de las situación del sector. Se enlazan los resultados obtenidos junto con las preguntas y objetivos establecidos en la fase de planificación del proyecto, para generar conclusiones sólidas y fundamentadas, con las que fijar dinámicas, patrones y desafíos futuros del sector enoturístico.

Finalmente se establecen conclusiones propias, transformando la información en conocimiento, para aportar valor y múltiples posibilidades de estudio futuro al sector. Este valor radica en la posibilidad de ofrecer patrones, tendencias y proporcionar una comprensión profunda de las dinámicas. Se abre la posibilidad de realizar múltiples estudios, instando a la mejora continua, con el actual proyecto como punto de partida

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

1.2 Objetivos

Los objetivos preestablecidos en la planificación del proyecto se han diseñado con un enfoque conciso, generando un estudio propuesto hacia la creación de un modelo comparativo, detallado entre las 19 bodegas seleccionadas. Esta metodología tiene una doble finalidad.

En primer lugar, trata de identificar, patrones comunes, que hayan tenido un alto grado de impacto en el fomento de un crecimiento y desarrollo colectivo del sector enoturístico en el conglomerado nacional. Al detectar y analizar estos patrones comunes en las bodegas, se podrán entender de una forma más directa, las estrategias que han tenido éxito en las entidades seleccionadas, así como promover cambios y metodologías para la adaptación al contexto y necesidades de la sociedad actual.

En segundo lugar, se establecen objetivos para estudiar los datos de forma individualizada y comparativa de cada una de las bodegas. De esta forma, se busca evaluar el impacto de las diferentes características que tiene las entidades, tales como ubicación geográfica, historia, fuentes de ingresos o endeudamiento, capacidad productiva o incluso factores externos como shocks en la demanda, inflación o catástrofes mundiales como la pandemia del COVID-19.

El objetivo final es conseguir una visión dual, formada por las características detalladas de como la innovación puede manifestarse en el sector en cada una de las bodegas, dependiendo de su contexto, a través de los factores sociales, laborales, históricos, políticos y económicos que aúnan cada una de las entidades seleccionadas. Así como la convergencia de las bodegas como un todo unificado, analizando la evolución sectorial de la actividad enoturística en el país.

Los objetivos detallados de forma individualizada se segmentan en las siguientes características o secciones:

- Comparar el nivel de innovación presente en las bodegas seleccionadas, teniendo como referencia factores como, el contexto social y económico, las necesidades emergentes del mercado vitivinícola, la situación financiera de la entidad y el sector o las posibilidades geográficas adyacentes a la industria.
- Categorizar la media de crecimiento de las oportunidades de innovación que presentan las entidades en el sector enoturístico, subdividiendo la misma en una clasificación individual de cada una de ellas y del conglomerado general como grupo de estudio.
- Evaluar el impacto que puede tener diferentes características cuantitativas en el grado de innovación que presenta una bodega, tales como:
 - Total de Activo
 - Ingresos de Explotación
 - Porcentaje de Endeudamiento
- Comprobar cuales son los aspectos prácticos o actividades que más refuerzan cada una de las bodegas, para lograr una convergencia rápida y veraz hacia un futuro próximo marcado por la diversidad de ofertas y experiencias en el sector.
- Segmentar y verificar cuales son los apartados más predominantes en cada una de las entidades analizadas en el proyecto. Se logrará distinguir el impacto que subyace en las elecciones de actividades o servicios prestados en cada una de las entidades, con respecto a su crecimiento y aportación al factor relacionado con la innovación que mantiene la industria del vino.

7

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

1.3 Relevancia del tema y sector

En el presente proyecto se analiza la influencia de la innovación como característica y motor fundamental para el crecimiento del sector vitivinícola, específicamente en la actividad enoturística. El enfoque del proyecto permite entender y analizar cómo la innovación se ha transformado en una herramienta esencial para impulsar la competitividad, el posicionamiento de la marca en el mercado cambiante y la rentabilidad.

Profundiza la importancia de cada una de las 19 bodegas pertenecientes a la Ruta del Vino de Alicante como entidades individuales y de todas ellas como colectivo perteneciente al sector vitivinícola. Todas las bodegas seleccionadas, representan un conglomerado con características variables entre sí, esta variación permite evaluar la innovación desde dos perspectivas complementarias. Por un lado, se acentúa el análisis de cada bodega como entidad individual, puntuando y valorando las innovaciones específicas que implementan en su operativa diaria, en sus productos y servicios, en sus estrategias o en sus experiencias. Este enfoque permite detallar el modelo de innovación que ha adoptado cada bodega en su ADN, para diferenciarse y prosperar en un mercado competitivo. Por otro lado, el colectivo formado por todas las bodegas es parte vital del sector vitivinícola, el impacto de este conjunto de entidades llegará a generar cambios en la industria y la sociedad que les rodea.

La innovación se ha convertido en los últimos años, en una característica clave y diferenciadora en la sociedad. No se trata simplemente de una estrategia adicional, sino que se ha transformado en una necesidad imperante para las organizaciones que buscan generar una ventaja competitiva duradera, en vistas de maximizar la rentabilidad y potenciar el estatus de la marca propia, en un entorno empresarial cada vez más dinámico y globalizado. Las organizaciones innovadoras no solo destacan por ofrecer productos únicos y de alta calidad, también tienen la habilidad proactiva de adelantarse al cambio, anticipar necesidades y diseñar soluciones ante los desafíos existentes.

Este fenómeno no se limita a un momento concreto en la historia, trasciende las fronteras de las épocas y las culturas, es una fuerza motriz, un factor intrínseco del crecimiento de las organizaciones y los seres vivos. La capacidad de adaptación, aprendizaje y evolución van ligados a la supervivencia y el progreso. Forma parte de la evolución en todos los ámbitos, expuesto en factores claves como la resiliencia que toda entidad o persona ha de explotar para soportar cambios y necesidades latentes en el mercado.

En un mercado caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad (VUCA), la resiliencia se ha convertido en una cualidad esencial para sobrevivir y prosperar ante los cambios de tendencia en la oferta y demanda. Esta característica implica la capacidad para adaptarse y recuperarse ante los cambios, impactos, desafíos y adversidades. En el contexto que nos concierne, la resiliencia va directamente ligada con la capacidad de innovar, lo que permite transformar los desafíos en oportunidades, las adversidades en posibles soluciones y los cambios en nuevas ventajas que aprovechar.

La proximidad cultural y geográfica entre las organizaciones favorece, además, el desarrollo de vínculos sociales, culturales y empresariales. Esta característica impulsa el intercambio de información entre las entidades de la investigación, formando una red relacional. Se comparten estructuras y modelos que permiten mejorar las diferentes áreas de la empresa, siendo una de ellas la que concierne a esta investigación, la innovación. El conocimiento compartido genera más conocimiento, experiencias y posibilidades futuras en las que basar el auge futuro del sector, así como capacidades para responder ante cambios en el mercado y la sociedad.

8

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

1.4 Metodología

Este apartado trata de explicar y analizar el tipo de procedimientos y metodología empleada para llevar a cabo la presente investigación. La metodología seleccionada se ha diseñado con el motivo de proporcionar una visión completa y detallada del campo de estudio seleccionado previamente, con el objetivo final de generar conclusiones sólidas y fundamentadas.

Una vez recopilados los datos, se procede a su examinación, síntesis e interpretación, buscando identificar tendencias y significados, que permitan ampliar el conocimiento existente sobre la aplicación de la innovación en el sector enoturístico de la región de Alicante en la actualidad.

1.4.1 Datos primarios

Son aquellos que recopilan y ofrecen la información relacionada con el sector vitivinícola y las 19 bodegas seleccionadas de una forma total, sin necesidad de ser recortada o sufrir modificación alguna. El contenido de este apartado no debe estar tratado y tiene que conservarse y presentarse en su estado original, la obtención de este radica directamente de las personas o entidades relacionadas con la investigación que se ha llevado a cabo. Se manifiestan en ejemplos concretos, tales como encuestas, cuestionarios, entrevistas o estudios de caso.

En el caso de la presente investigación, los datos obtenidos tratan las entrevistas realizadas a los responsables de la sección de enoturismo de las 19 bodegas que conforman la Ruta del Vino de Alicante. Estas entrevistas proporcionan información directa y concisa sobre las prácticas, vivencias y perspectivas de las bodegas en relación con la actividad enoturística. Estos datos permiten evaluar y comprender la profundidad de la percepción integral de la cada entidad, de forma objetiva y auténtica, gracias a la conservación en su estado original.

Tras mantener una distendida charla con los responsables de la sección de enoturismo de cada bodega y analizar los puntos estratégicos y geográficos adheridos a cada entidad, se realiza la entrevista, de forma semiestructurada, con semejante cuerpo, forma y base, de forma que las preguntas abiertas incorporan la posibilidad de indagar en el tema seleccionado y acumular información sobre la realidad del sector. Esta metodología permite establecer un ambiente propicio para la comunicación abierta y la confianza mutua entre los dos individuos, esto permite que el entrevistado se sienta más cómodo y dispuesto a compartir sus experiencias y destrezas, de la forma más concisa y honesta posible durante la entrevista.

Se trata de una estructura de entrevista mixta, donde se permite generar espacios de conversación abierta junto con otros momentos en los que, de forma concreta, se encuentra respuestas estructuradas, buscadas y facilitadas por el entrevistador, para evitar sesgos y modelar un tipo común de respuestas donde fomentar la comparativa y el orden cuantitativo. El tipo de estructura utilizada en este estudio proporciona un equilibrio entre consistencia y flexibilidad, permitiendo de esta forma, una exploración detallada del tema seleccionado.

1.4.2 Datos secundarios

En el siguiente apartado se lleva a cabo la evaluación de forma directa de la información y los datos públicos de las 19 bodegas seleccionadas para la presente investigación. Concretamente, se recurre a la descarga de los datos mediante el uso de la plataforma SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) para estudiar de forma detallada las características de cada una de las entidades, de forma anual y centrando el estudio en torno a tres características principales:

- **Ingresos de Explotación anuales:** Este indicador muestra la capacidad que tienen las bodegas para generar ingresos directamente de su actividad principal, la producción y venta de vino, así como la oferta del servicio enoturístico. Se analiza la evolución de los

9

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

ingresos de explotación a lo largo del tiempo acotado en el estudio, para proporcionar información sobre el crecimiento y la estabilidad económica y financiera de las bodegas.

- **Total Activo Anual:** Se refleja el valor monetario total de los activos de la entidad, incluidos activos circulantes y activos fijos que ostenta cada bodega. Este indicador ayuda a evaluar la capacidad de la empresa para financiar sus operaciones y proyectar su nivel de inversión, esencial para comprometerse con la innovación futura de la industria.
- **Porcentaje de endeudamiento anual:** Indica la proporción de deuda en relación con el total de los activos existentes de una empresa. Estos datos son importantes para evaluar el nivel de riesgo financiero de una empresa y su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras a largo plazo, vital para la evolución de la entidad y sus inversiones en innovación y sostenibilidad.

El estudio de los datos secundarios tiene limitaciones, todas ellas expuestas y analizadas en la sección([Limitaciones y futuras investigaciones \(3.3\)](#)) de este proyecto.

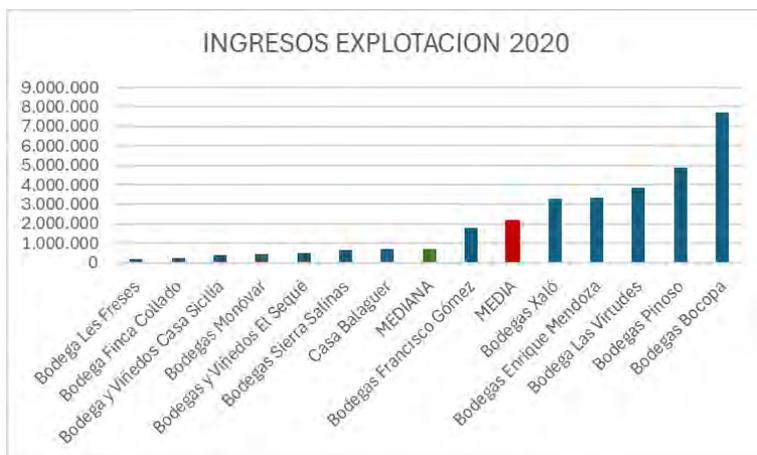
Datos 2020

Tabla 1-Ingresos explotación 2020

BODEGA	INGRESOS EXPLOTACION 2020
Bodega Les Freses	178.752
Bodega Finca Collado	241.250
Bodega y Viñedos Casa Sicilia	420.546
Bodegas Monóvar	440.014
Bodegas y Viñedos El Sequé	503.286
Bodegas Sierra Salinas	649.224
Casa Balaguer	722.183
MEDIANA	722.183
Bodegas Francisco Gómez	1.796.742
MEDIA	2.156.918
Bodegas Xaló	3.296.101
Bodegas Enrique Mendoza	3.324.799
Bodega Las Virtudes	3.842.322
Bodegas Pinoso	4.890.794
Bodegas Bocopa	7.733.920

Fuente: Elaboración propia

Figura 1- Ingresos Explotación 2020



Fuente: Elaboración propia

Se observa una disparidad significativa en relación con los ingresos de explotación entre las bodegas de la muestra en el año 2020. La media de ingresos asciende a un total de 2.156.918€, mientras que la mediana fue 722.183€. Se encuentra, en este caso, en la mediana un punto de inflexión, puesto que separa el conglomerado de datos en dos grupos con un alto grado de diferenciación. El hecho de que el dato referente a la mediana sea considerablemente más bajo que la media sugiere que existen algunas bodegas en la muestra que generan ingresos muy altos, lo que conlleva una distorsión de la media.

Tabla 2- Total Activo 2020

BODEGA	TOTAL ACTIVO 2020
Bodega Les Freses	1.320.320
Casa Balaguer	2.290.149
Bodega Finca Collado	2.442.728
Bodegas Xaló	2.506.940
Bodega y Viñedos Casa Sicilia	2.647.966
Bodegas y Viñedos El Sequé	3.137.996
Bodegas Monóvar	3.677.841
MEDIANA	3.677.841
Bodegas Pinoso	4.166.431
Bodega Las Virtudes	4.832.130
MEDIA	5.508.846
Bodegas Sierra Salinas	7.293.451
Bodegas Enrique Mendoza	7.709.854
Bodegas Bocopa	9.018.109
Bodegas Francisco Gómez	20.571.078

Fuente: Elaboración propia

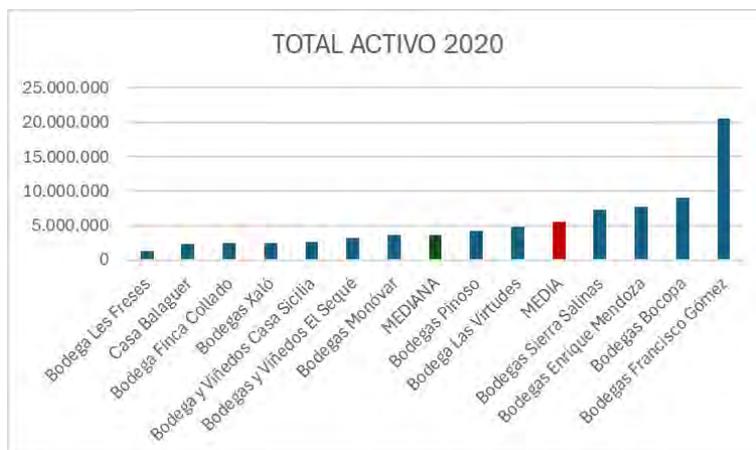
Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Figura 2-Total Activo 2020



Fuente: Elaboración propia

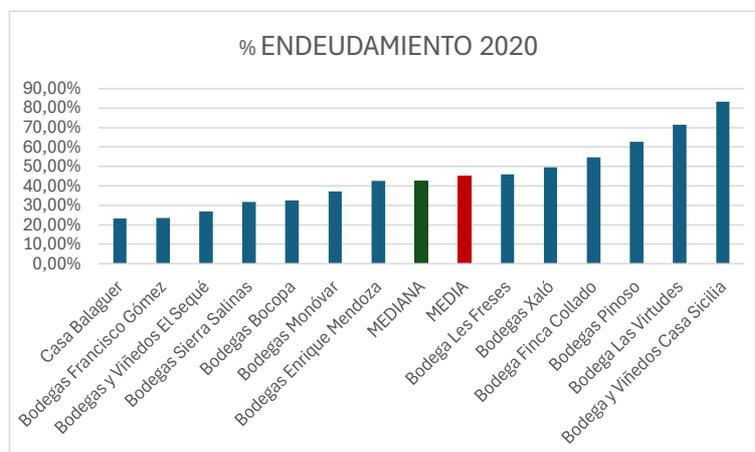
El total activo del año 2020 muestra en la figura una amplia asimetría, por un lado, se observan cuatro bodegas con un activo total valorado en más de 7.000.000€, llegando incluso una de ellas a alcanzar los 20.000.000€. Por otro lado, el grupo compuesto por nueve bodegas, cuentan con un activo que oscila entre 1.000€ y 5.000€.

Tabla 3-Endeudamiento 2020

NOMBRE	ENDEUDAMIENTO % 2020
Casa Balaguer	23,38%
Bodegas Francisco Gómez	23,52%
Bodegas y Viñedos El Sequé	26,81%
Bodegas Sierra Salinas	31,79%
Bodegas Bocopa	32,52%
Bodegas Monóvar	37,25%
Bodegas Enrique Mendoza	42,56%
MEDIANA	42,56%
MEDIA	45,06%
Bodega Les Freses	46,03%
Bodegas Xaló	49,57%
Bodega Finca Collado	54,81%
Bodegas Pinoso	62,71%
Bodega Las Virtudes	71,54%
Bodega y Viñedos Casa Sicilia	83,25%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3-Endeudamiento 2020



Fuente: Elaboración propia

Se observa de forma abrupta una amplia variabilidad en los niveles de endeudamiento de las bodegas en el año 2020. Destacan bodegas con un endeudamiento por debajo del 30% (3), lo que indica un nivel relativamente bajo de endeudamiento en comparación con la media. A su vez, se reflejan cuatro bodegas con un nivel de endeudamiento superior al 50%, esto sugiere que estas entidades tienen mayor dependencia para realizar sus inversiones.

Datos 2021

Tabla 4-Ingresos Explotación 2021

NOMBRE	INGRESOS EXPLORACION 2021
Bodegas y Mistelas Riko	10.624
Bodega Finca Collado	242.192
Bodega Les Freses	248.382
Bodega y Viñedos Casa Sicilia	533.891
Bodegas y Viñedos El Sequé	585.164
Casa Balaguer	669.202
Bodegas Monóvar	674.976
MEDIANA	674.976
Bodegas Sierra Salinas	953.905
MEDIA	2.013.933
Bodegas Francisco Gómez	2.417.548
Bodegas Xaló	3.562.826
Bodega Las Virtudes	3.989.615
Bodegas Enrique Mendoza	4.047.771
Bodegas Bocopa	8.245.034

Fuente: Elaboración propia

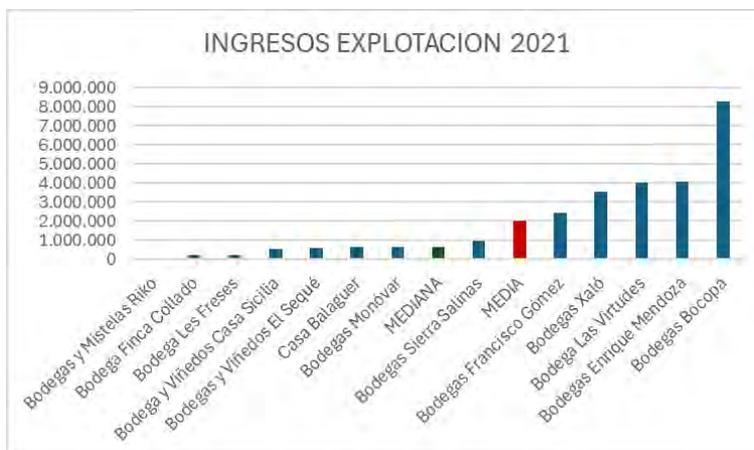
Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Figura 4-Ingresos explotación 2021



Fuente: Elaboración propia

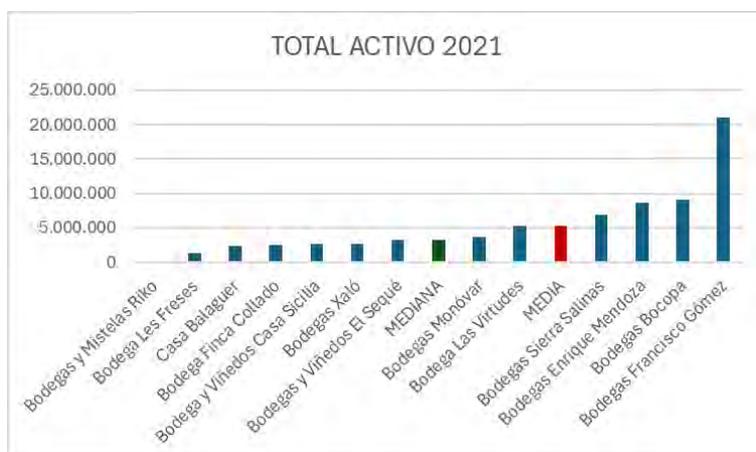
Los datos de los ingresos de explotación de las bodegas expuestas en el año 2021 muestran una clara irregularidad en términos sectoriales y como conglomerado. Esta característica se ve ejemplificada en la diferencia latente entre la bodega con menos ingresos (10.624) frente a la bodega con mayor capacidad de generación de ingresos de su actividad (8.245.034). Aunque el estudio puede contener sesgos y limitaciones, expuestas en los últimos apartados del proyecto, observamos que tal diferencia numérica refleja la diversidad en el tamaño y la capacidad de producción de las bodegas de la muestra.

Tabla 5- Total Activo 2021

NOMBRE	TOTAL ACTIVO 2021
Bodegas y Mistelas Riko	36.597
Bodega Les Freses	1.283.285
Casa Balaguer	2.382.354
Bodega Finca Collado	2.444.841
Bodega y Viñedos Casa Sicilia	2.651.451
Bodega Xaló	2.728.343
Bodegas y Viñedos El Sequé	3.190.297
MEDIANA	3.190.297
Bodegas Monóvar	3.624.421
Bodega Las Virtudes	5.300.550
MEDIA	5.318.981
Bodegas Sierra Salinas	6.855.029
Bodegas Enrique Mendoza	8.566.880
Bodegas Bocopa	9.104.074
Bodegas Francisco Gómez	20.978.626

Fuente: Elaboración propia

Figura 5-Total activo 2021



Fuente: Elaboración propia

Estos datos representan el valor total de recursos y propiedades de las bodegas en el año 2021, periodo marcado en la economía y sociedad por la pandemia mundial del COVID 19. Es importante destacar que este contexto temporal ofrece una crisis sanitaria y económica que tuvo un gran impacto en la actividad de las bodegas. Aun así, se observan cifras que demuestran una disparidad similar a la del año anterior, esto indica la diferencia de alcance y capacidad que existe en la industria. Se consigue estabilizar los datos, e incluso en ciertas bodegas, mejorar con respecto al curso previo.

Tabla 6- Endeudamiento 2021

NOMBRE	%ENDEUDAMIENTO 2021
Bodegas Francisco Gómez	23,21%
Casa Balaguer	26,58%
Bodegas y Viñedos El Sequé	26,73%
Bodegas Sierra Salinas	28,38%
Bodegas Bocopa	34,18%
Bodegas Enrique Mendoza	40,68%
Bodegas Monóvar	42,73%
MEDIANA	42,73%
MEDIA	50,15%
Bodega Les Freses	51,10%
Bodegas Xaló	54,56%
Bodega Finca Collado	65,44%
Bodega Las Virtudes	71,07%
Bodega y Viñedos Casa Sicilia	81,74%
Bodegas y Mistelas Riko	105,50%

Fuente: Elaboración propia

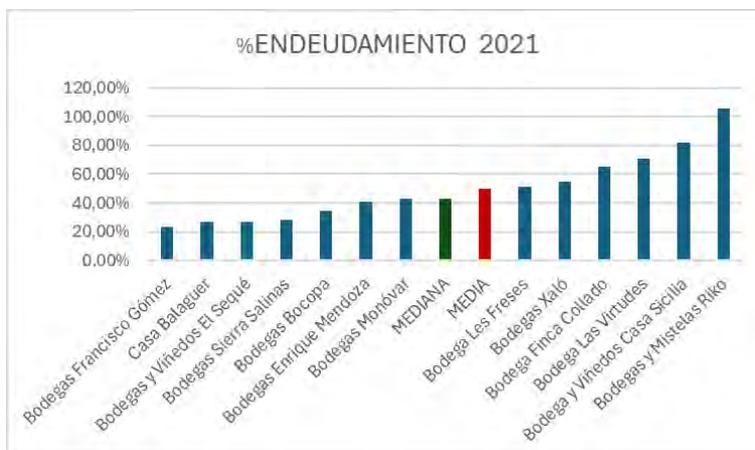
Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Figura 6-Endeudamiento 2021



Fuente: Elaboración propia

Los datos referentes al endeudamiento en las bodegas en el año 2021 muestran una evolución constante en el tiempo, puesto que, aunque el 61,5% de las bodegas han aumentado su endeudamiento, ninguna de ellas lo hace por más de un 4%, lo que refleja que el surgimiento de la crisis pandémica no tuvo un gran impacto drástico en términos de endeudamiento en las bodegas. El aumento moderado del endeudamiento general del sector puede deberse a estrategias y acciones para hacer frente a los desafíos económicos del periodo pandémico del COVID-19. Aun así, las bodegas optaron por un enfoque conservador, gestionando cuidadosamente su estado financiero para mantener la estabilidad a largo plazo.

Datos 2022

Tabla 7- Ingresos explotación 2022

NOMBRE	INGRESOS EXPLOTACION 2022
Bodegas y Mistelas Riko	221.697
Bodega Finca Collado	324.281
Bodegas Monóvar	667.296
Bodegas Sierra Salinas	690.174
Casa Balaguer	797.410
MEDIANA	797.410
Bodegas y Viñedos El Sequé	862.826
MEDIA	1.548.781
Bodegas Francisco Gómez	2.668.839
Bodegas Enrique Mendoza	3.716.521
Bodegas Xaló	3.989.989

Fuente: Elaboración propia

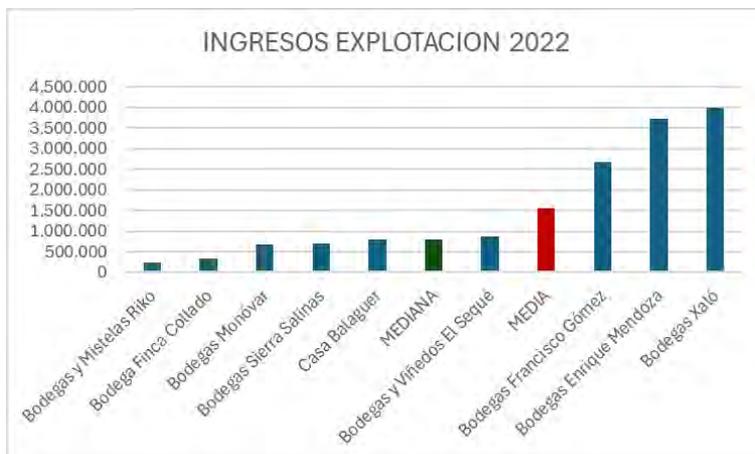
Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Figura 7-Ingresos Explotación 2022



Fuente: Elaboración propia

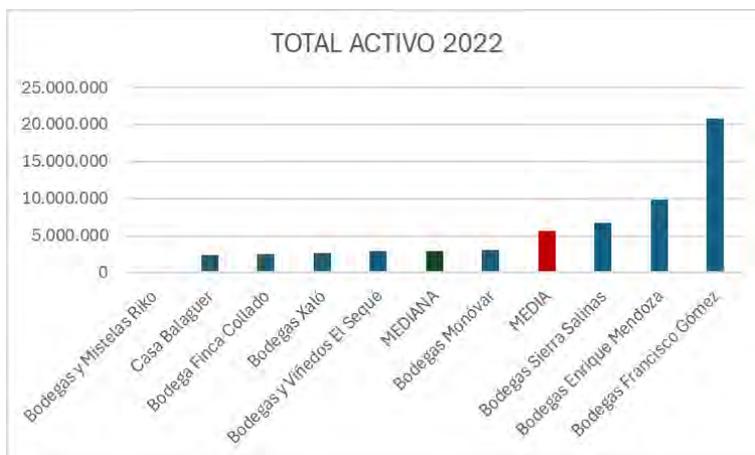
Los datos disponibles de las bodegas del año 2022 son limitados, sin embargo, se observa que los patrones de segmentación siguen siendo consistentemente similares con la actividad histórica del sector. Se identifican tres bodegas que superan de la media de ingresos, incluso alcanzando cifras por encima de los 2.500.000€. Por otro lado, en el extremo opuesto, aunque continúan en constante crecimiento, se encuentra un reducido número de bodegas (2) cuyos ingresos no alcanzan la cifra de 500.000€.

Tabla 8-Total Activo 2022

NOMBRE	TOTAL ACTIVO 2022
Bodegas y Mistelas Riko	96.850
Casa Balaguer	2.342.524
Bodega Finca Collado	2.468.197
Bodegas Xaló	2.710.540
Bodegas y Viñedos El Sequé	2.973.757
MEDIANA	2.973.757
Bodegas Monóvar	3.078.200
MEDIA	5.663.582
Bodegas Sierra Salinas	6.669.011
Bodegas Enrique Mendoza	9.790.849
Bodegas Francisco Gómez	20.842.309

Fuente: Elaboración propia

Figura 8-Total Activo 2022



Fuente: Elaboración propia

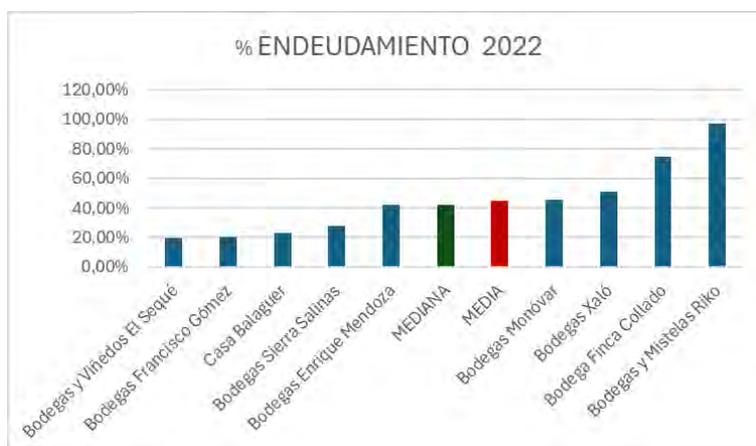
Se observa, que, pese al impacto producido por la pandemia, las bodegas mantienen números relativamente constantes, apostado por una continuidad en términos de estrategia financiera. Un 66% de las bodegas mantienen un total de activos con valores entre los 2.000.000 y 3.000.000. Mientras que siguen existiendo entidades que sesgan los resultados de la media, con números extremadamente elevados(20.842.309).

Tabla 9-Endeudamiento 2022

NOMBRE	ENDEUDAMIENTO % 2022
Bodegas y Viñedos El Sequé	19,33%
Bodegas Francisco Gómez	20,46%
Casa Balaguer	22,89%
Bodegas Sierra Salinas	27,95%
Bodegas Enrique Mendoza	41,91%
MEDIANA	41,91%
MEDIA	44,61%
Bodegas Monóvar	45,53%
Bodegas Xaló	51,10%
Bodega Finca Collado	75,00%
Bodegas y Mistelas Riko	97,33%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9-Endeudamiento 2022



Fuente: Elaboración propia

El análisis del porcentaje de endeudamiento de las bodegas en el año 2022 continúa presentando una marcada asimetría, lo que refleja la diversidad de modelos de negocio y estrategias de inversión de cada una de las entidades. Se pueden identificar bodegas con un bajo nivel de endeudamiento, que representa el 19% de sus activos, indicando una gestión prudente y conservadora. Por otro lado, se observan datos cuantitativamente superiores, incluso superiores al 90%, donde se remarca la dependencia de diversos factores y condicionantes del mercado.

Evolución

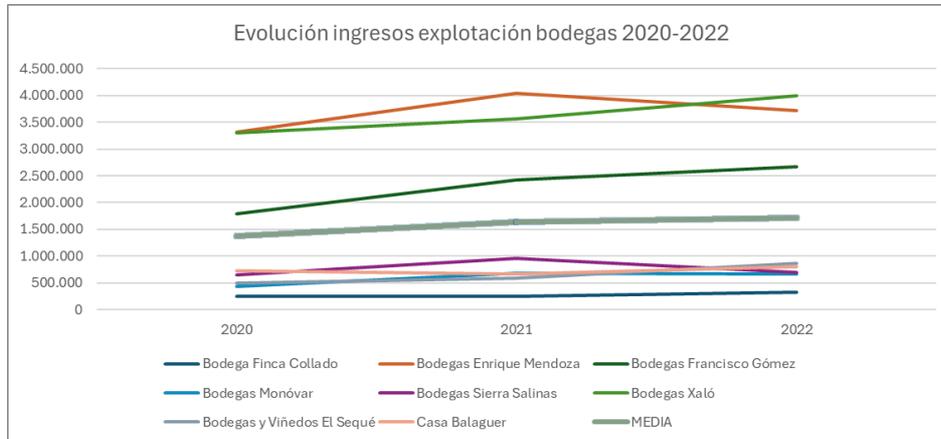
Para la mejor comprensión y evaluación de los datos expuestos anteriormente, se ha desarrollado, tanto en formato tabla como en gráfico lineal, la evolución de las bodegas para los años 2020, 2021, 2022, de los tres aspectos referentes en el análisis de datos secundarios, ingresos de explotación, total de activo y porcentaje de endeudamiento.

Tabla 10-Evolución Ingresos de Explotación bodegas

NOMBRE	INGRESOS EXPLOTACION		
	2020	2021	2022
Bodega Finca Collado	241.250	242.192	324.281
Bodegas Enrique Mendoza	3.324.799	4.047.771	3.716.521
Bodegas Francisco Gómez	1.796.742	2.417.548	2.668.839
Bodegas Monóvar	440.014	674.976	667.296
Bodegas Sierra Salinas	649.224	953.905	690.174
Bodegas Xaló	3.296.101	3.562.826	3.989.989
Bodegas y Viñedos El Sequé	503.286	585.164	862.826
Casa Balaguer	722.183	669.202	797.410
MEDIA	1.371.700	1.644.198	1.714.667

Fuente: Elaboración propia

Figura 10-Evolución ingresos de Explotación bodegas



Fuente: Elaboración propia

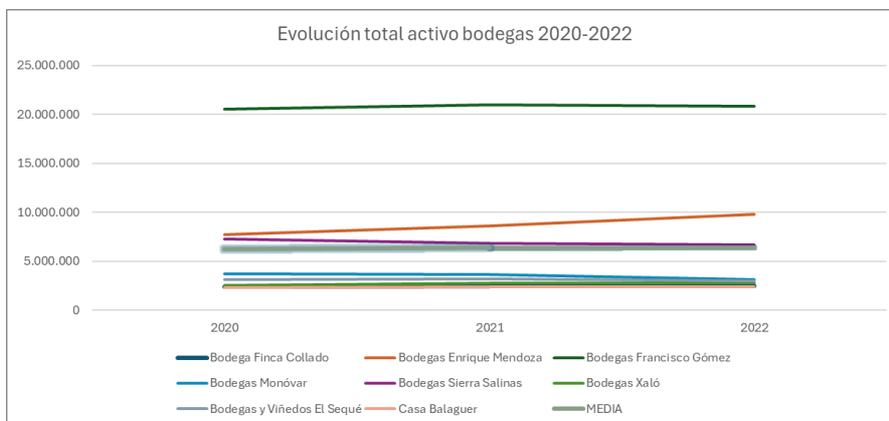
En general, se observa una tendencia de crecimiento en los ingresos de explotación de la mayoría de las bodegas a lo largo de los años 2020,2021 y 2022. Aun así, existen algunas fluctuaciones y variaciones en el camino, puesto que hay empresas con decrecimiento en el último año (3). Se encuentran un número mayor de empresas por debajo de la media anual, ya que solo tres bodegas consiguen estar por encima de la misma, sesgando la variable con datos extremadamente elevados, en comparación con el resto de las entidades.

Tabla 11-Evolución total activo bodegas

NOMBRE	TOTAL ACTIVO		
	2020	2021	2022
Bodega Finca Collado	2.442.728	2.444.841	2.468.197
Bodegas Enrique Mendoza	7.709.854	8.566.880	9.790.849
Bodegas Francisco Gómez	20.571.078	20.978.626	20.842.309
Bodegas Monóvar	3.677.841	3.624.421	3.078.200
Bodegas Sierra Salinas	7.293.451	6.855.029	6.669.011
Bodegas Xaló	2.506.940	2.728.343	2.710.540
Bodegas y Viñedos El Sequé	3.137.996	3.190.297	2.973.757
Casa Balaguer	2.290.149	2.382.354	2.342.524
MEDIA	6.203.755	6.346.349	6.359.423

Fuente: Elaboración propia

Figura 11-Evolución total activo bodegas



Fuente: Elaboración propia

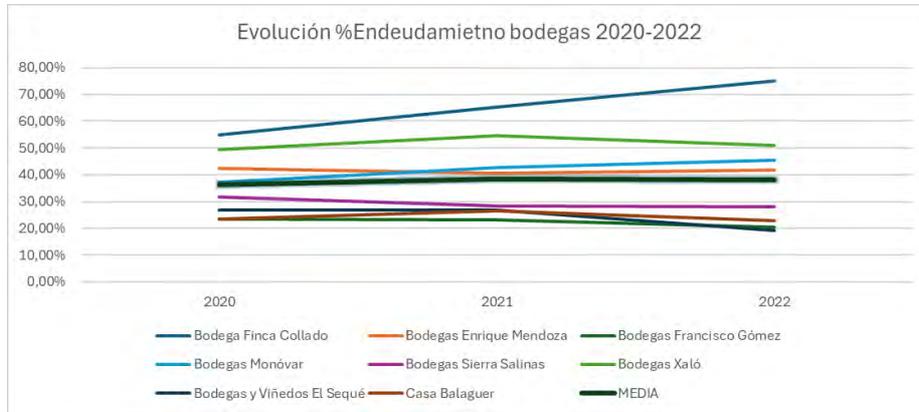
La evolución del total de activos de las bodegas muestra tendencias constantes y estables a lo largo del tiempo incluso durante los periodos relacionados con la pandemia y su posterior recuperación. Aunque existe una alta diversidad en la evolución de cada empresa, se puede identificar un patrón similar de estabilidad en sus activos. Es importante añadir que, debido a la diferencia de capacidad, producción y financiación, algunas bodegas cuentan con una cantidad total de activos llamativamente superior al resto, esta disparidad refleja la diversidad en el alcance de las entidades dentro del mismo sector.

Tabla 12-Evolución endeudamiento bodegas

NOMBRE	%ENDEUDAMIENTO		
	2020	2021	2022
Bodega Finca Collado	54,81%	65,44%	75,00%
Bodegas Enrique Mendoza	42,56%	40,68%	41,91%
Bodegas Francisco Gómez	23,52%	23,21%	20,46%
Bodegas Monóvar	37,25%	42,73%	45,53%
Bodegas Sierra Salinas	31,79%	28,38%	27,95%
Bodegas Xaló	49,57%	54,56%	51,10%
Bodegas y Viñedos El Sequé	26,81%	26,73%	19,33%
Casa Balaguer	23,38%	26,58%	22,89%
MEDIA	36,21%	38,54%	38,02%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12-Evolución endeudamiento bodegas



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la evolución del endeudamiento de las bodegas en los años 2020, 2021 y 2022 refleja una alta variabilidad de los niveles de endeudamiento de cada bodega. El año 2020 destaca por ser el año en que un mayor número de bodegas alcanzan su máximo absoluto, siendo un total de cuatro bodegas. Este dato sugiere que el año 2020 pudo ser para algunas bodegas, un periodo de mayor necesidad, posiblemente debido a factores externos como la pandemia de COVID-19 y sus efectos en la economía del sector vitivinícola.

2. Marco teórico

2.1. Evolución del término innovación

La innovación es una cualidad intrínseca en el ser humano, un concepto omnipresente en las personas y en las entidades, se trata de una fuerza dinámica, capaz de impulsar el avance y la transformación en todos los aspectos relacionados con la vida humana y organizacional. Se presenta junto al avance histórico de la sociedad, el ser humano busca constantemente nuevas formas de mejorar su entorno y satisfacer las necesidades latentes en cada momento del tiempo, lo que lleva a la creación de herramientas, estructuras y sistemas que dan forma al mundo en el que vivimos. Resultado de una combinación eficiente de conocimientos, tecnologías y recursos, con el objetivo de desafiar lo preestablecido y brindar oportunidades de mejora, que tengan un impacto positivo en la sociedad. Desde la tecnología, hasta la educación, la capacidad de innovar es el motor de nuestra existencia, forma parte del proceso evolutivo, tanto de las personas como de las organizaciones. Es todo aquel proceso que implica creación, desarrollo e implementación de una nueva idea, con el fin de, en algún momento concreto, satisfacer necesidades, crear oportunidades de mejora y aportar valor a un contexto predefinido y cambiante.

Es un concepto que puede ser aplicado en múltiples ámbitos y de diversas formas, tales como: productos o servicios, tecnologías, recursos o procesos empresariales, modelos de negocio y estrategias empresariales, entre otros. La innovación se ve reflejada en la creación y mejora constante en las industrias, desde el desarrollo de todo tipo de dispositivos electrónicos avanzados, hasta alimentos más sostenibles y comprometidos con la sostenibilidad y el ecosistema, la innovación es capaz de impulsar la evolución permanente de los productos que consumimos en nuestra vida diaria. En conjunto, la innovación se extiende al ámbito

22

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

empresarial, se impulsa la creación de nuevos modelos y estrategias, capaces de identificar oportunidades, anticipar tendencias y adaptarse rápidamente a los cambios del entorno de diferente forma, ya sea mediante la exploración de nuevos mercados, creación de alianzas estratégicas o implementación de nuevos procesos, es vital para mantener la competitividad y relevancia en un mercado en constante evolución.

La contextualización temporal del término “innovación” se atribuye en gran parte al trabajo realizado por el economista Joseph Schumpeter. En el influyente aporte que marcan sus obras, Schumpeter introdujo el proceso mediante el cual las innovaciones transforman las estructuras económicas, reemplazando métodos, procesos, productos y servicios, con otros nuevos y más eficientes.

Schumpeter sentó las bases para la comprensión del término, aunque no fue acuñado por el mismo. Su trabajo facilitó la aplicación de este en diferentes campos, destacando la economía y gestión empresarial. Argumentaba que la innovación es un motor para el cambio y el progreso, destacando el impacto en la economía mediante el emprendimiento y el nacimiento o creación de nuevas empresas. Sus teorías han tenido un impacto e influencia duraderas en el pensamiento de futuros economistas y empresarios, el enfoque hacia el cambio y la creatividad empresarial fue fundamental para adoptar y comprender el papel que tiene la innovación en la dinámica económica y social de la sociedad moderna.

Con el paso de los años, muchas personalidades han sido las que han conferido una definición propia o característica diferente al término “innovación”, de forma que se ha convertido en una cualidad personal, atemporal y propia, dependiendo de la situación, el individuo, el momento histórico o el lugar donde se ubique.

Tabla 13-Definiciones del término Innovación

MANUAL DE OSLO	<i>Innovar es la puesta en obra de un producto, bien o servicio, de un proceso nuevo o sensiblemente mejorado, de un nuevo método de comercialización o de organización de la empresa o de las relaciones existentes.</i>
RAE	<i>Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.</i>
CONEC (1998)	<i>La innovación es el complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. Este proceso está compuesto por dos partes no necesariamente secuenciales y con frecuentes caminos de ida y vuelta entre ellas. Una está especializada en el conocimiento y la otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado.</i>
PORTER (1990)	<i>La Innovación es el elemento clave de la competitividad. La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar.</i>
FREEMAN (1982)	<i>La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado.</i>

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

ELSER (1992)	<i>Innovación es la producción de un nuevo conocimiento tecnológico, diferente de la invención que es la creación de alguna idea científica teórica o concepto que pueda conducir a la innovación cuando se aplica el proceso de producción.</i>
PETER DRUCKER (1985)	<i>La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un 'recurso'. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico.</i>
OCDE (1992)	<i>Innovación es la aplicación de una idea nueva hasta su transformación en productos nuevos o mejorados, que se introducen en el mercado, o hasta su transformación en nuevos sistemas de producción, y en su difusión, comercialización y utilización.</i>
DOSI (1998)	<i>La búsqueda y el descubrimiento, la experimentación y adopción de nuevos productos, nuevos procesos de producción y nuevas formas organizacionales.</i>
CROZIER AND FRIEDBERG (1993)	<i>Un proceso de creación colectiva en la que los miembros de una determinada unidad colectiva aprenden, inventan y diseñan nuevas reglas para el juego social de la colaboración y de conflicto o, en una palabra, una nueva práctica social, y en este proceso adquieren las necesarias habilidades cognitivas, racionales y de organización.</i>
CROZIER AND FRIEDBERG (1993)	<i>El conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización.</i>
SCHUMPETER (1942)	<i>Innovación es: la introducción en el mercado de un nuevo bien o de una nueva clase de bienes; de un nuevo método de producción aun no experimentado; la apertura de un nuevo mercado de un país, tanto si el mercado existía como si no; la adopción de una nueva fuente de suministro de materias primas o semielaborados tanto si existía (la fuente) como si no, y la implantación de una nueva estructura en un mercado.</i>

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se distingue diversas definiciones propias de diferentes personalidades que, a lo largo de los años, se le ha ido atribuyendo al término “innovación”. Todas ellas, tratan a esta característica como un presente que deriva en conseguir un futuro mejor, tratan necesidades o mejoras latentes en la actualidad para fomentar una mejor sociedad en los años venideros. Se establece un punto de ruptura con lo establecido para abrir un nuevo prisma sobre el que fomentar y construir un nuevo legado.

La innovación no solo es una cualidad ligada a cada individuo, en base a sus valores, creencias, experiencias y motivaciones, sino que también es una fuerza primordial, un instinto de supervivencia que impulsa el progreso y la evolución. Se ha convertido en un imperativo ligado al éxito a largo plazo. Es una capacidad innata que reside en aquellos elegidos para fomentar el cambio, se trata de un factor vital para la adaptación a un marco turbulento e impredecible. La falta de innovación es un detonante hacia la obsolescencia.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

2.1.1 Tipos de Innovación

Una vez establecida la definición de nuestro término de estudio, se explora las diferentes ramificaciones que conlleva el mismo, dependiendo del ámbito de estudio, naturaleza o aplicación.

Innovación incremental: Ofrece una mejora de productos, servicios o conceptos para mejorar y añadir valor de forma continua y gradual, con el objetivo de cubrir necesidades emergentes en los entes sociales del entorno empresarial. Característica de innovación que se adapta de forma orgánica y eficaz al mercado, por lo que consigue encajar en la segmentación del mismo.

- Completar expectativas
- Incrementar funcionalidades
- Demanda conocida
- Rápida reacción al mercado

Innovación radical: Ruptura con la realidad ya existente. Nuevos productos y procesos para crear una propuesta de valor que chocan directamente y distancian el mercado previamente establecido hacia la obsolescencia y el desuso.

- Descubrimiento
- Apertura de mercados
- Cambio de posicionamiento

Innovación de producto: Proceso de creación, introducción o modificación de un bien o servicio que difiere de lo previamente existente. Este tipo de innovación centra el objetivo en el desarrollo y la optimización de los elementos físicos, técnicos y funcionales de un producto para satisfacer las necesidades del mercado.

“Introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales” (OECD, 2005).

- Nueva inducción de productos .
- Alteraciones significativas
- Mejora de características

Innovación de proceso: Búsqueda y aplicación de tecnología de producción nueva o mejorada para conseguir un aumento de valor en la resolución de tareas operaciones o procesos dentro de una organización.

“Introducción de un nuevo o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos” (OECD, annual report, 2005).

- Nuevos métodos
- Aumentar eficiencia y rendimiento
- Generar maquinaria y equipamiento

Innovación comercial: Investigación e implementación de estrategias, métodos y sistemas en la práctica del negocio, para mejorar la rentabilidad y alcanzar nuevos mercados.

25

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

“Aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su satisfacción” (OECD, annual report, 2005).

- Relaciones Externas
- Diseño y posicionamiento
- Estrategias de Marketing

Innovación organizativa: Ejecución de nuevos métodos, tanto en la organización como en la dirección y funcionamiento interno, que afectan al diseño y la estructura empresarial.

“Introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa” (OECD, annual report, 2005).

- Sistemas de gestión del conocimiento
- Diversidad en la naturaleza de las actividades
- Cambios en los límites de la organización

Innovación tecnológica: Modalidad para crear e introducir tecnología, servicios, modelos y soluciones, para conseguir un mercado nuevo y cambiante, con el objetivo de desarrollar productos, servicios, procesos o soluciones más avanzadas y efectivas.

- Apertura de mercados
- Creación de teorías y modelos
- Desarrollo de conocimientos y tecnologías

Innovación Institucional: Diseño de leyes y normas, para conseguir cambios significativos en estructuras públicas o entidades con el fin de lograr un mejor funcionamiento. En lugar de centrarse en productos, servicios o tecnologías específicas, la innovación institucional aborda la forma en que se organizan y operan las instituciones para lograr sus objetivos y cumplir con su misión.

- Procesos y normativas públicas
- Desarrollo institucional
- Crecimiento global

Innovación en el modelo de negocio: Forma aplicable a la organización y la forma en la que se generan los ingresos y gestionan los recursos y operaciones de esta. Enfoca la estrategia global del negocio en una operación diaria, por la

que se genera un aumento de valor, que afecta al mercado y al entorno empresarial que rodea a la entidad.

- Nuevos sistemas
- Impacto en clientes y proveedores
- Aplicación de ideas y conceptos

2.1.2 Modelos de Gestión de Innovación

Para poder generar valor de una forma continuada y duradera en el tiempo, las entidades deben crear modelos para adaptar las funcionalidades del negocio a los cambios de los mercados actuales. Se trata de realizar esfuerzos en innovación, capitalizados en el desarrollo de procesos capaces de otorgar una identidad temporal, con la que adaptar el presente y pasado hacia los cambios emergentes. La gestión de la innovación trata la implementación de un conjunto de factores para conseguir generar condiciones propias de las entidades, con las que se permita desarrollar innovaciones en el interior de la empresa. Ensalzar la creatividad, para potenciar la exploración del entorno y favorecer el aprovechamiento del conocimiento, concebido en el seno de la empresa o fuera de ella. El primer objetivo con el que nace el concepto de modelo de negocio es “sobrevivir”, es decir, solucionar problemas en el presente de las entidades y generar capacidades y conocimientos automáticos, establecidos en el seno empresarial, para poder afrontar situaciones similares si es necesario en un futuro. La innovación puede ser ejecutada con diversos propósitos, por una parte, puede ser una herramienta útil para solucionar los contratiempos o problemas de la empresa, sin embargo, también puede ser el foco perfecto para generar un aumento de la productividad y competitividad en múltiples escenarios, ejemplos que aumentan la ventaja competitiva, traducido en rentabilidad y posicionamiento. Acorde con los modelos esenciales establecidos históricamente, desde mediados el siglo XX, podemos diferenciar:

MODELOS LINEALES

Efectuados con raíz en el impulso de la tecnología y el tirón de la demanda, establecidos cronológicamente por primera vez en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial (Rothwell, 1994). Se trata de la implementación del proceso de innovación, de forma orgánica, mediante la característica de la causalidad como efecto primario. Un proceso con carácter ordenado y secuencial, que va desde la ciencia a la tecnología, partiendo del conocimiento científico, llevado a su forma fina tras diversas fases, para finalmente comercializar un proceso o producto que puede resultar económicamente viable.

Figura 13. Modelo "Tirón de la demanda"



Fuente: Rothwell, R (1994)

La existencia de un mercado necesitado y proclive hacia los cambios y las nuevas tecnologías, junto con las necesidades latentes de los consumidores, convierten esta posibilidad en el factor principal para la generación de ideas, que acabaran en la fructificación del proceso de innovación.

Pese a los beneficios y rentabilidades obtenidas con estos modelos, también existen ciertas limitaciones y características negativas, como la sobreabundancia de fases del proceso, muchas de ellas pueden llegar a ser innecesarias en el transcurso global, así como la imposibilidad de fomentar el trabajo de una forma simultánea, por el carácter general del modelo.

MODELOS POR ETAPAS

Al igual que los modelos lineales, muestran la innovación como una actividad ligada a la característica secuencial, etapas que transcurren de una forma consecutiva, depositando la base en las actividades particulares que ocurren en cada etapa. Como adición, incluyen una bifurcación de elementos entre el empuje de la tecnología y el tirón de la demanda.

Figura 14. Modelo “por etapas departamentales”



Fuente: Saren (1984)

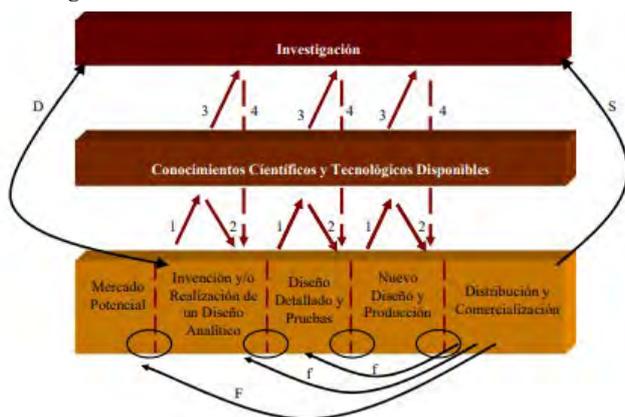
De una forma breve y concisa, el proceso estaba formado por dos etapas. La primera de ellas era la “concepción de una idea”, para más tarde llegar a la segunda, “la comercialización de esta idea”. Posteriormente, diferentes autores adoptaron la idea de la adhesión de unas nuevas etapas, como el desarrollo de invenciones, o fases de producción e investigación, entre otras.

MODELOS INTERACTIVOS O MIXTOS

Los modelos interactivos, también denominados “de tercera generación”, fueron desarrollados a partir de finales de la década de los 70, en un contexto sociopolítico marcado por altas tasas de desempleo e inflación, donde surgió la premisa de “conseguir reducir considerablemente la incidencia de fallos”, es decir, conseguir una maximización de los recursos y procesos, para poder obtener más beneficios y seguir compitiendo en una época marcada por la inestabilidad y la saturación del mercado. (Rothwell, 1994)

El complicado marco histórico, sumado a la simpleza de los modelos existentes, fueron los alicientes necesarios para reconvertir la estrategia y converger hacia el futuro, con la innovación como pilar base de la nueva estructura empresarial. Se formaron nuevos modelos, como el “modelo interactivo de Kline y Rosenbreg”, presentando un proceso sin patrón único y definido, que establece diversos canales para el intercambio de información y conocimiento, de este modo, se podían conseguir sinergias y retroalimentación, para poder aprovechar los recursos, tanto tangibles como intangibles.

Figura 15. Modelo de Kline de Enlaces en Cadena



Fuente: Kline y Rosenberg(1986)

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

El trayecto comienza con la generación de una idea, debido a la detección de una necesidad latente y actual del mercado, que se materializa en un diseño o invento. Seguidamente surge la retroalimentación entre las fases, clave para llevar la información sobre las necesidades crecientes hacia las fases previas a la estandarización del producto o proceso, favoreciendo al desarrollo de nuevas tecnologías e invenciones. Con el avance de los diferentes trayectos se proyecta la fusión y absorción de conocimiento, tanto el establecido previamente en la organización como el proveniente de fuentes externas. Finalmente, tras crear lazos y procesos entre los conceptos de “investigación” e “innovación”, se llevan a la práctica para poder enlazar con el mercado y formar un proceso interno con nuestras propias capacidades, adquiridas o desarrolladas.

MODELOS INTEGRADOS

Estos modelos, también conocidos como “modelos de cuarta generación”, trascienden las características que definían a los modelos establecidos previamente, de modo que visualizan la variable “tiempo” como el factor fundamental para conseguir el éxito. Se desdibuja la forma secuencial establecida hasta el momento, para realizar formas simultáneas y con cierto solapamiento entre las fases. Se pasa de atravesar las etapas de una forma estructurada y previamente definida a fomentar las interacciones de los miembros de la organización encargados en esas tareas (Balmaseda, 2007).

Para lograr con éxito la realización de estos modelos, es necesario un alto grado de control entre fases, para poder favorecer la ventaja competitiva que les brinda el factor “tiempo”. Se trata de un control de la integración funcional, tanto de forma interna, dentro de la empresa, como externa, siendo remarcable la relación con clientes, proveedores y grupos de interés pertenecientes al entorno de la entidad.

MODELOS EN RED

Modelos de “Quinta Generación”, tiene como base el aprendizaje y la generación de conocimientos, con el objetivo de obtener valor y recursos de los diferentes individuos que participan, sumado a las herramientas electrónicas que permiten agudizar las características de ventaja competitiva, tales como la velocidad y eficiencia en el manejo de la información. Destaca, al igual que en el anterior modelo, la figura de la cooperación, fundamental para mejorar el tiempo, definido por el ritmo de desarrollo de ideas e innovaciones, aprovechando todo el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías. Se forman redes de colaboración e intercambio de la información entre agentes, de modo que se adaptan las estrategias al entorno más globalizado, con una gran variedad de individuos y actores, ofreciendo el conocimiento común como fuente de información para cada una de las entidades.

Cada uno de los modelos trata de converger hasta el contexto socioeconómico que rige a la sociedad actual, en un mundo globalizado y con cientos de posibilidades, gracias a las múltiples fuentes de información existentes y a la facilidad de acceso a las mismas. Pese a que todos ellos tienen carencias, o características a mejorar, tratan la innovación como una fortaleza propia, donde implementar la ventaja competitiva y ejercer como punto base de la estructura empresarial futura, aplicando mejoras a los modelos precedentes, para subsanar sus debilidades y fortalecer la competitividad y el posicionamiento como fuentes de viabilidad, creación de valor y obtención de rentabilidad.

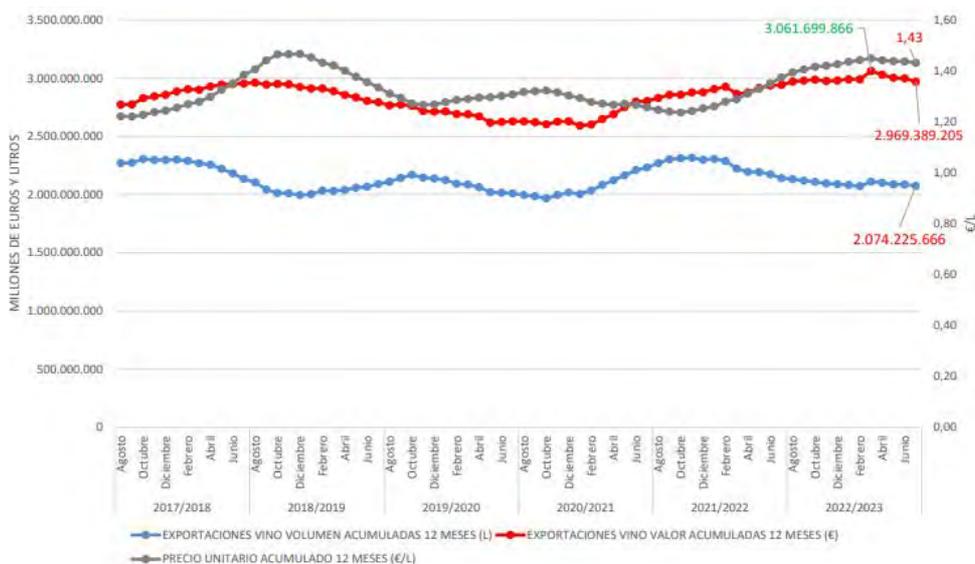
2.2. Innovación en el sector vitivinícola

El sector vitivinícola forma parte de los pilares fundamentales de la industria agroalimentaria de nuestro país, que desempeña un papel crucial en la economía nacional y en la cultura de numerosas regiones. Históricamente ha sido considerado como un símbolo de convivencia, tradición e incluso celebración, formando un vínculo inquebrantable entre el ser humano y la tierra que cultiva.

En el contexto de la sociedad actual, el sector vitivinícola se enfrenta a una serie de necesidades y desafíos, que requieren un profundo estudio y una comprensión holística. Existen diversos factores que inciden en el sector, como la globalización del mercado, la presencia del cambio climático y la evolución de la demanda, gustos y preferencias de los consumidores. Todas estas características están convergiendo hacia un futuro que exige de una pronta adaptación y resiliencia por parte de todos los individuos que forman parte de esta industria.

El impacto de los procesos de innovación en el sector vitivinícola puede llegar a tener una gran repercusión en la economía nacional, puesto que es considerado como una de las bases en la que se sustenta el comercio exterior del país. España es el principal exportador mundial de vino en términos de volumen y el tercero en términos de valor (Figura 16).

Figura 16-Evolución de las exportaciones de vino (volumen, valor y precio unitario)



Fuente- Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación , 2024

En la figura 16 se puede observar la evolución de las exportaciones de vino, desde agosto de 2017 hasta junio de 2023. Esta representación es fundamental para comprender y evaluar las tendencias en el mercado durante este periodo de tiempo.

En el eje vertical izquierdo de la gráfica, se indica la cantidad monetaria, establecida en euros, mientras que en el eje vertical derecho podemos observar la evolución de la relación entre el litro de vino y la cantidad de euros necesarios. La información presentada en la gráfica nos

permite estudiar la variación total a lo largo del tiempo, de este modo, podemos identificar patrones de crecimiento, estabilidad o declive en el mercado de estudio. Se puede observar la diferenciación en tres matrices principales:

- Cifras referentes a la exportación de vino, basado en volumen acumulado, representado por el análisis realizado en color azul. En primer lugar, se muestran cifras mínimas en diciembre de 2018 y octubre 2020. Estos registros puede asociarse a factores estacionales, que limiten la oferta y demanda, fluctuaciones en el mercado o incluso condiciones específicas, políticas que influyen directamente en la exportación de vino durante esos meses. Por otro lado, los puntos máximos se alcanzaron entre agosto y noviembre de 2021. Estos datos se pueden atribuir a factores como pueden ser las condiciones climáticas favorables, exitosas campañas o cambios legislativos que facilitan la exportación.
- El análisis de las exportaciones de vino, con el valor como referencia, revela una tendencia llamativa a lo largo del periodo estudiado. Se observa un decrecimiento continuado en el valor de las exportaciones, desde junio de 2018 hasta diciembre de 2020.

Sin embargo, este punto negativo en diciembre del año 2020 marca un punto de inflexión en esta tendencia. Desde entonces, se inicia una corriente creciente positiva en el valor de las exportaciones de vino. Este cambio resalta la capacidad de adaptación de la industria frente a los cambios y las necesidades en el entorno, además, señala la importancia de la innovación y la flexibilidad ante las condiciones cambiantes, shocks o incluso factores mundiales como la pandemia del COVID 19.

- Por último, se ofrece un análisis detallado de la evolución del precio unitario acumulado, lo que proporciona datos sobre las tendencias de los precios a lo largo del tiempo. Destaca de forma especial las crecientes subidas comprendidas entre abril y octubre de 2018 y junio de 2022 hasta la actualidad.
Estas corrientes positivas pueden haber sido impulsadas por una combinación de factores, tales como la calidad del producto, una mayor valoración del vino en el mercado internacional o un cambio de percepción en la demanda. Como resultado, puede tener implicaciones muy significativas en los productos y empresas exportadoras, traducido en mayores beneficios y rentabilidad. Será importante monitorear y analizar más tendencias, para comprender las causas subyacentes y adaptar las estrategias de las bodegas, con el fin de aumentar la creación de valor y la puesta en práctica de sistemas innovadores.

La identificación de estos datos proporciona información que sustenta nuestro análisis. Permite comprender mejor las dinámicas del mercado, para anticipar las tendencias y ajustar las estrategias de innovación en consecuencia de hechos probados verazmente.

Resalta la importancia del estudio en diferentes momentos, contextos y organizaciones, con tal de identificar las respuestas que las bodegas realizan en el mercado de una forma proactiva, con el fin de maximizar la rentabilidad en el mercado global del vino.

La importancia del sector vitivinícola en la sociedad y la economía de un país muestra la necesidad de adaptación de las empresas que forman parte de esta industria. Resiliencia y flexibilidad son características que las bodegas de estudio han de formalizar mediante las innovaciones que sostienen su viabilidad en el futuro. Se trata de un sector caracterizado históricamente, con una fuerte tradición y arraigo, pero con la necesidad de evolucionar y dotar

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

nuevas tendencias para no caer en el olvido. Algunos de modelos de innovación impuestos para el sector en los próximos años son:

1. Tecnología aplicada en la vinificación, avances para los equipos de fermentación, sistemas de prensado filtrado y maquinaria de conservación y almacenamiento.
2. Sostenibilidad ecológica como respuesta al impacto medioambiental, adoptando prácticas agrícolas sostenibles.
3. Investigación en nutrición, salud y experiencias sensoriales, a través de la investigación de los beneficios procedentes de la uva y los compuestos bioactivos.
4. Marketing y comunicación, gracias a la expansión en redes sociales, para la captación de jóvenes, mediante la transmisión de la historia y cultura de forma rápida accesible.

FOCO EN EL FUTURO DEL SECTOR

El futuro del sector vitivinícola vendrá definido por la aplicación de los planes y estrategias establecidos actualmente. La adopción generalizada de las prácticas sostenibles y ecológicamente responsables representa para el sector un compromiso ético con la preservación del medio ambiente y la salud de los ecosistemas. A su vez, se estudia y evalúa la continua búsqueda de la excelencia, a través de las mejoras e implementaciones tecnológicas y la adaptación a las demandas del mercado en constante evolución.

Se ha establecido dos grandes ejemplos del compromiso moral existente entre el sector y el desarrollo futuro y la innovación:

Agenda Estratégica de Innovación del Vino 2021-2024

La plataforma Tecnológica del Vino (PTV) y la Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE), plantearon a inicio de 2023 la potenciación de la industria del vino a través del desarrollo y la innovación. Destaca como gran novedad, la puesta en marcha de la “Escuela de Innovación del Vino”, financiada gracias a la convocatoria PERTE, con el objetivo de fomentar la formación, enfatizando la digitalización del sector vitivinícola.

Los objetivos establecidos en la Estrategia de Innovación para el periodo 2021-2024, se clasifican en seis áreas o ramas científico-técnicas

- Viticultura
- Proceso
- Producto
- Sostenibilidad
- Cambio Climático
- Salud y Economía vitivinícola

Los retos del sector vitivinícola en España 2022-2027: calidad, diversidad, historia, tradición, sostenibilidad y modernidad

La OIVE, Organización Interprofesional del Vino de España presentó el informe “Estrategia del sector vitivinícola español 2022-2027”, en el mismo se plasma los principales ejes de actuación de aplicación para los diversos agentes que intervienen en el sector. Se trata de un informe

32

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

colaborativo en el que han participado en torno a 100 expertos del sector, en él, se han definido metas y objetivos de cumplimiento en los próximos años. El objetivo final del proyecto es consolidar y posicionar al país como un referente mundial en cuanto a calidad, historia y valores, perfectamente representado en cada una de nuestras bodegas. La consecución de estos retos radica en torno a 10 pilares, que fomentarán el fortalecimiento de la marca y posicionamiento en los mercados internacionales, así como la mejora de las características de competitividad y la evolución tecnológica

Estos modelos y estrategias fortalecen la dirección hacia la cual converge la industria, resaltando el compromiso moral del sector hacia el desarrollo futuro y focalizando la importancia de la innovación como factor clave en este proceso de evolución.

Figura 17- Ejes Principales Plan estratégico Sector Vitivinícola



Fuente: Lagacetadelvino.com

En la división que se ofrece (FIGURA 17), se han identificado cinco de los diez, como ejes principales, dos transversales y otros tres como complementarios. Estos segmentos ocupan roles cruciales para el desarrollo y la evolución de una determinada área en el proyecto. Esta estructura permite una comprensión más completa y detallada de los aspectos clave que inciden en la creación de valor en el futuro próximo para el sector.

A su vez, las estrategias se organizan en torno a estos 10 ejes de actuación (FIGURA 18), que trabajaran sobre la imagen y el posicionamiento del vino en el país. Los informes asociados a estos estudios evalúan también otras tres características que aportan valor y completan los programas aplicados, se refieren a las personas, la tecnología y la innovación como factores que, siendo transversales, están presentes en toda la cadena de valor.

	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar la digitalización de las Administraciones públicas para reducir la carga burocrática existente. • Lograr el crecimiento sostenido de los precios percibidos por viticultores acorde a la revalorización de la comercialización de vino y mosto.
Necesidad de liderar en sostenibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a España como referente vitivinícola mundial en todos los ámbitos de la sostenibilidad: medioambiental, social, económica, histórica, cultural y paisajística. • Alcanzar el Net Zero en 2035. • Disponer del 26% (sobre el total) de superficie de viñedo de uva de vinificación ecológica en 2027. • Fomentar y aumentar la superficie de viñedo con uso de técnicas más eficientes y sostenibles. • Adoptar un sello de sostenibilidad común a todo el sector y reconocido nacional e internacionalmente.
Valorizar el vino, y su consumo responsable, como alimento que forme parte de un estilo de vida saludable.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la legitimidad del vino como producto alimentario, parte indisoluble de la cultura mediterránea. • Promover decididamente el autocontrol en la comunicación para fomentar el consumo prudente, o no consumo, en ciertas circunstancias. • Facilitar al consumidor, el conocimiento y acceso a productos vinícolas con bajo contenido en alcohol o sin alcohol. • Alcanzar 150 millones de litros de vino desalcoholizado en 2027.
Fomentar el enoturismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la oferta enoturística

35

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

	<p>española: desarrollando una estrategia coordinada de España como destino enoturístico mundial; fortaleciendo la comunicación y la promoción en los mercados nacional e internacionales relevantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar 5,7 millones de enoturistas en 2027. Un 42% enoturistas internacionales en 2021. • Incrementar el gasto medio un 10,6% (CAGR 22-27). En bodega hasta 45,1 euros en 2027, y en museo hasta 12,8 euros en 2027.
Defender y coordinar el sector.	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la vertebración, coordinación, unidad y defensa del sector, apalancándose en OIVE, sus organizaciones miembros y otras organizaciones relevantes representativas. • Establecer un Plan de Comunicación coordinado que cubra todos los grupos de interés relevantes, reforzando la importancia del sector y dando visibilidad a sus acciones e impacto positivo. • Construir un mapa de Riesgos y sus medidas de mitigación.
Generar, consolidar y compartir desde la OIVE inteligencia relevante y accionable para toda la cadena de valor.	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar a OIVE como agente generador de inteligencia de mercado, estudios sobre los consumidores, los canales, los clientes, el entorno competitivo y el posicionamiento. • Consolidar a OIVE como agente aglutinador y difusor del conocimiento a todos los agentes del sector para una mejor, y más informada toma de decisiones.
Atraer, formar y retener al talento.	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la atracción y retención de talento, impulsando su formación, profesionalización y especialización mediante acuerdos con entidades e instituciones formativas. • Atraer a las nuevas generaciones y avanzar en la reducción de la edad

36

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

	<p>media de los participantes del sector.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar y favorecer las políticas de conciliación e inclusión para incrementar sustancialmente, en el horizonte del Plan, la presencia de mujeres en toda la cadena de valor.
Impulsar la digitalización.	<ul style="list-style-type: none"> • Poner a disposición de los integrantes del sector herramientas para evaluar el grado de madurez y las necesidades de transformación digital. • Establecer un Plan detallado y específico para aumentar el nivel de digitalización de todos los eslabones de la cadena. • Diseñar talleres y cursos formativos que cubran las necesidades de digitalización identificadas. • Fomentar la implantación de soluciones digitales que se adapten a los diferentes niveles de madurez y den respuesta a las necesidades de desarrollo del sector.
Potenciar la innovación.	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la innovación, impulsando la apuesta por el desarrollo de nuevos productos, el I+D+I y la transferencia de conocimiento a lo largo de toda la cadena de valor vitivinícola. • Aumentar de manera gradual los fondos dedicados a la innovación sectorial en el horizonte del Plan Estratégico. • Alcanzar aproximadamente 220 millones de euros de inversión en 2027.

Fuente-<https://mercadosdelvino.com/plan-estrategico>

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

2.3. Enoturismo

2.3.1. Contextualización de la actividad

El turismo rural ha permitido obtener rentas complementarias a la agricultura en España. La evolución de este es variable, atendiendo a las diferencias entre las comunidades autónomas. Se encuentran zonas más fuertes en relación con el turismo y otras donde la agricultura es escasa, poco rentable o competitiva, por este motivo, el turismo puede llegar a ser el inicio de una diversificación económica, con la posibilidad de promocionar el territorio y frenar la despoblación. El turismo rural sigue en fase de crecimiento y ganando adeptos cada año en España. En 2022, el 42,5% de los españoles mayores de 18 organizaron algún viaje a un destino rural (Observatorio Turismo Rural, 2024). Dentro del sector, la visita a las bodegas españolas es una de las actividades más demandadas, el turismo del vino está desarrollándose como un sector lucrativo, con capacidad de generar valor y conocimiento sostenido en el largo plazo del turismo en las regiones en las que se desarrolla.

El enoturismo es una actividad o forma dentro del turismo, centrada en la experiencia del vino. Combina visitas a viñedos y bodegas con otras actividades relacionadas con la cultura vinícola. Ofrece a los visitantes la oportunidad de sumergirse en el fascinante mundo del vino, así como de descubrir y formar parte de la historia y la tradición vitivinícola de la región.

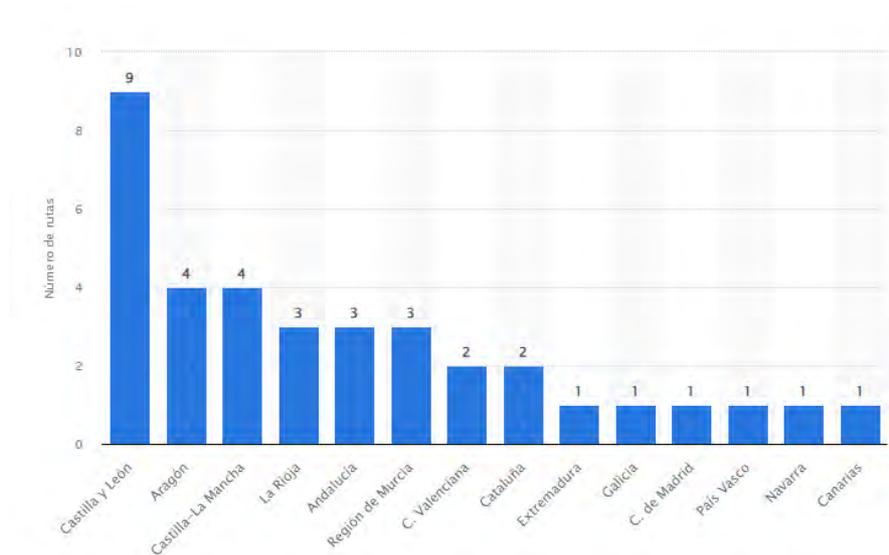
La principal actividad dentro del enoturismo es la visita a bodegas y viñedos, donde se puede conocer de primera mano el proceso que conlleva la producción del vino, desde la uva hasta el embotellado final. Esta secuencia suele ofrecerse a través de recorridos guiados por las instalaciones de las bodegas, junto con explicaciones de las técnicas de vinificación utilizadas y degustaciones de muestras o variedades de vino.

Junto con las visitas, el enoturismo ofrece una amplia gama de actividades denominadas como “complementarias”, tales como catas dirigidas por expertos, maridajes y comidas, clases y eventos y recorridos por los paisajes locales. Esta suma de experiencias ofrecen a los visitantes la posibilidad de profundizar su comprensión y arraigo con el producto, así como con la historia y tradición del lugar.

Las regiones vitivinícolas tradicionales, en lugares como España, Italia o Francia, han dado paso también a nuevas regiones emergentes en todo el mundo, destinos como Chile, Argentina, Sudáfrica y Australia ofrecen una amplia variedad de experiencias para satisfacer a los aficionados del vino en todo el mundo.

El enoturismo español ha experimentado un crecimiento notable en las últimas décadas, formando un sector turístico importante y una actividad clave para la promoción de las regiones vitivinícolas. La asociación Española de Ciudades del Vino, presentó en el Informe Anual de Visitas Bodegas y Museos del Vino, correspondiente al año 2022, la pronta recuperación del enoturismo tras la crisis generada por la pandemia de la COVID-19. Según los informes, se registró un incremento del 58,32% en comparación con el estudio anterior en el año 2021, además, se observa una recuperación del 80,85% en relación con las cifras de visitantes previas a la pandemia (ACEVIN).

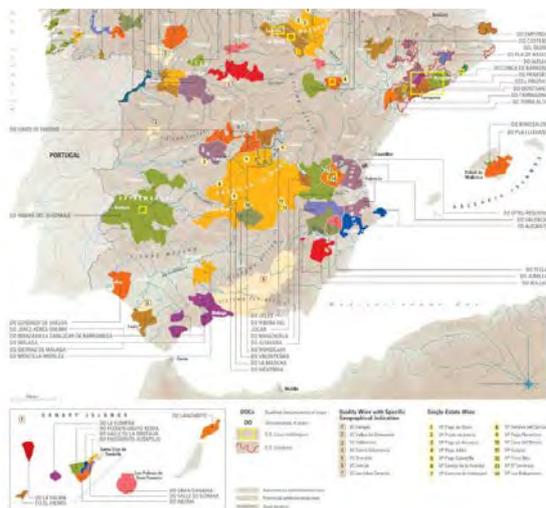
Figura 19-Número de Rutas del Vino de España en 2023, por comunidad autónoma



Fuente -<https://es.statista.com/estadisticas>

España cuenta con más de 2.000 bodegas activas y más de 35 rutas del vino reconocidas oficialmente. Estos datos lo convierten en uno de los destinos relacionados con enoturismo más

Figura 20-Regiones Enoturismo en España



Fuente -<https://enoturismospain.com>

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

importantes del mundo. Los datos recogidos en torno a este sector revelan que el enoturismo contribuye significativamente a la economía del país, estimulando la actividad y generando una creación de empleo y valor añadido a las regiones vinícolas. Se trata de un sector en crecimiento, que ofrece un servicio y experiencia única para los clientes y visitantes, así como notables beneficios, tanto económicos como sociales, para las regiones vitivinícolas del país.

2.3.2 El enoturismo en la provincia de Alicante (Ruta del vino)

En la provincia de Alicante se localiza una gran concentración de bodegas de alto nivel. La diversidad geográfica que ofrece la región, desde el litoral mediterráneo hasta las montañas de la zona del interior, proporciona una extensa variedad de microclimas, tradiciones y suelos que son esenciales para el cultivo de una gran gama de variedades de la uva.

Estas características se ven representadas en la Ruta del Vino de Alicante, destino enológico característico de la zona. Ofrece a los visitantes la oportunidad de conocer y disfrutar la riqueza vinícola, con raíces en esta región, junto con su historia, cultura, paisajes y gastronomía. Los vinos de la zona de Alicante son conocidos por su calidad, focalizando su carácter distintivo para fomentar experiencias de arraigo con la naturaleza y la historia de cada bodega. Entre las diferentes variedades de uva más destacadas se encuentra la Garnacha y la Monastrell. Se trata de vinos tintos con características como la robustez y la variedad afrutada, mientras que los vinos blancos destacan por ser frescos y aromáticos. Además, esta región a su vez ofrece también vinos dulces y generosos, como el Fondillón.

La Ruta del Vino de Alicante ofrece una diversidad de actividades para los visitantes interesados en conocer el mundo que rodea al vino. Incluye visitas a bodegas, catas de vinos, eventos culturales y tradicionales, recorridos por viñedos y demás actividades al aire libre. Sumado a esto, la región de Alicante también cuenta con una gran herencia, tanto histórica como cultural, reflejado en castillos medievales y pueblos pintorescos. Los visitantes pertenecientes a la Ruta del Vino de Alicante cuentan con la posibilidad de vivir esta experiencia de forma conjunta, de este modo, se conoce de una forma más directa y colectiva la historia y tradición de esta región.

Tabla 15- 19 Bodegas Ruta del Vino de Alicante

Bodega Casa Corredor
Bodega Finca Collado
Bodega Las Virtudes
Bodega Les Freses
Bodega Sant Vicent Ferrer de Teulada
Bodega Vinos de Algueña
Bodega y Viñedos Casa Sicilia
Bodegas Bocopa
Bodegas Enrique Mendoza
Bodegas Francisco Gómez
Bodegas Monóvar
Bodegas Pinoso
Bodegas Sierra Salinas

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Bodegas Sta. Catalina del Mañán
Bodegas Volver
Bodegas Xaló
Bodegas y Mistelas Riko
Bodegas y Viñedos El Sequé
Casa Balaguer

Fuente: Elaboración propia

Figura 21-Logo Ruta del Vino de Alicante

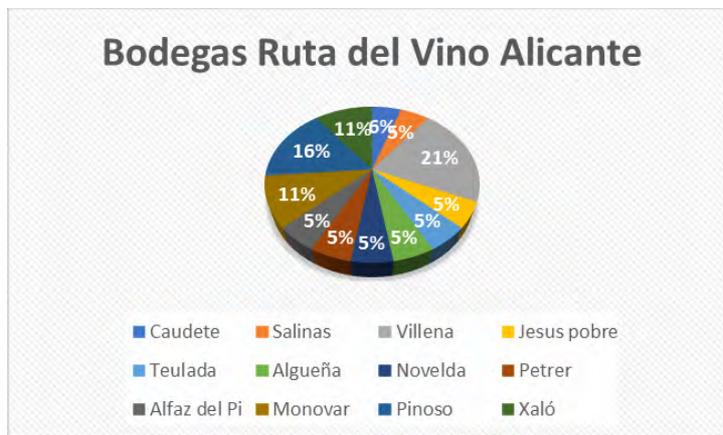


Fuente: <https://www.rutadelvinodealicante.com/>

En la tabla localizada en este apartado, se observan las 19 bodegas seleccionadas para esta investigación, todas ellas conforman la Ruta del Vino de Alicante.

Cada una de estas bodegas tiene su propio estilo y enfoque enológico, característica que fomenta la diversidad y riqueza del panorama vinícola de Alicante. Se estudian desde bodegas familiares hasta grandes instalaciones, modernas y vanguardistas. La inclusión de estas 19 bodegas en la investigación resalta la importancia en el contexto económico, turístico y cultural de la región.

Figura 22-Reparto de bodegas por localidad.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16-Reparto de bodegas por localidad.

Localidad	Nº de Bodegas	% de bodegas
Caudete	1	5%
Salinas	1	5%
Villena	4	21%
Jesus Pobre	1	5%
Teulada	1	5%
Algueña	1	5%
Novelda	1	5%
Petrer	1	5%
Alfaz del Pi	1	5%
Monovar	2	11%
Pinoso	3	16%
Xaló	2	11%
TOTAL	19	

Fuente: Elaboración propia

La grafica perteneciente a la (FIGURA 22) y la (TABLA 16) muestran una visión detallada del reparto porcentual de las bodegas en la región, se observa una distribución de forma diversificada, en un total de 12 localidades. En la gran mayoría de las localidades, se establece la presencia de una única bodega, lo que denota la dispersión geográfica que tiene la industria vinícola en la región.

Sin embargo, destacan casos particulares donde si existe una centralización de bodegas. En la localidad de Villena, se concentra un total de cuatro bodegas, representan el 21% aproximadamente del total de bodegas incluidas en la investigación. Este impacto porcentual puede deberse a diversos factores por analizar en futuros estudios, tales como la tradición vitivinícola de la zona, los recursos naturales o la existencia de infraestructuras adecuadas para la producción y comercialización del producto. Por otra parte, también es relevante señalar que localidades como Monóvar y Xaló cuentan con dos bodegas cada una de ellas, lo que equivale al 11% del total de bodegas para cada localidad. Finalmente, Pinoso destaca por ser la localidad que alberga tres bodegas, representa el 16% del total, es una concentración relativamente mayor que la media, en base a patrones que pueden ser evaluados en un futuro.

2.3.3 Bodegas seleccionadas

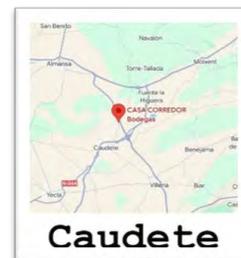
Casa Corredor

Esta bodega, sita en Albacete, fue creada en el año 2003, con clara idea de elaborar vinos con procedencia en Castilla la Mancha. Desde su creación, la bodega destacó por su pasión y compromiso con la calidad.

Bodega con una corta pero intensa historia. Entre los años 2011 y 2013 comienza la transformación que marcará su historia, destacando la incorporación a la familia MGWines Group, con el objetivo de recuperar variedades autóctonas casi desaparecidas que permitan conservar identidad propia y enriquecer la cultura enológica (Bodegas Casa Corredor, 2024).

Destaca también el proyecto ALAGU, recuperando variedades autóctonas casi desaparecidas.

Esta bodega denota una inquietud personal de los propietarios, traducida en una constante innovación en el sector, por medio de productos y servidos novedosos y visionarios en contraposición a su corta historia y capacidad productiva.



Finca Collado

Es un claro ejemplo de la bodega local, de herencia familiar y esfuerzo colectivo de todos los que forman parte de la empresa. Sostienen un espíritu inconformista con el que transforman la necesidad en solución mediante un alto grado de constante innovación.

Antigua masía situada en el collado que separa el valle de Salinas y Villena. La familia Castelló retomó la actividad de sus antecesores a finales de los ochenta, para posteriormente realizar nuevas plantaciones con las que aumentar su capacidad productiva.

La conversión hacia el sector ecoturístico, sin embargo, se manifestó años más tarde, adentrándonos en la segunda década



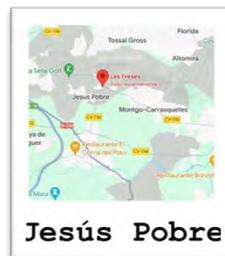
de los años 2000, compartiendo experiencia temporal con otras muchas bodegas.

Les Freses

Herencia del cultivo de fresas, localizada junto al Parque Natural del Montgó, en la localidad de Jesús Pobre.

Bodega con una potente historia y tradición, obsequiada con unas tierras que son mucho más que un recurso, hablamos de un recuerdo del pasado que comunica a generaciones e intenta revalorizar el producto local, añadiendo valor en forma de experiencias y recuerdos.

Cuenta con una de las menores experiencias en la industria enoturística, con un gran potencial de crecimiento en los próximos años acorde con la visión de los dirigentes.



Sant Vicent Ferrer de Teulada

Claro ejemplo de evolución y adaptabilidad a la industria, bodega localizada en Teulada con más de 75 años de experiencia. Cuentan con cepas de más de 60 años, una característica cercanía al mar y una amplia oferta de experiencia en el sector.

Potente arraigo el sector ecoturístico, realizando servicios de visitas que permiten atraer a los clientes hacia su contexto empresarial y mostrar la actualidad de la bodega, desde la tolva de molturación hasta su embotellado, todo un proceso único que solo una bodega productora y elaboradora puede ofrecer (Bodega Teulada, 2024)



Bodegas y vinos Algueña

La fundación de esta bodega se remonta al año 1970, cuenta con un número superior a las 1.500 hectáreas entre las provincias de Alicante y Murcia. Ostenta una característica y elevada producción en comparación con otras bodegas de la zona, 3.5 millones de kilos de uva aproximadamente (Vinos de Algueña, 2024).



Bodega y Viñedos Casa Sicilia

Este caso especial adquiere un gran interés, por el contexto histórico que le envuelve. La actual bodega, con origen Real, fundada por el marqués de Romana en 1707 (Casa Sicilia, 2024), ha trascendido y evolucionado con el paso de los años. En 1984, la familia Arias adquirió la hacienda y comienza a desarrollar una actividad, que los ha llevado a ser un símbolo del mediterráneo.

En el sector ecoturístico ofrecen una versatilidad de experiencias que les posiciona en un lugar diferencial en el sector, desde conocer su historia a través de sus instalaciones, hasta la posibilidad de visitar el restaurante para conocer y degustar sus productos.



Bodegas Bocopa

Esta bodega fue constituida en el año 1987, su creación se representa mediante la unión de un grupo de bodegas de Alicante, formando un proyecto común, con el claro objetivo de fortalecer sinergias productivas entre todas las participantes. El resultado ha sido la formación de una de las principales empresas de la Comunidad Valenciana (Bodegas Bocopa, 2024).

Ofrecen un producto único, capaz de aportar experiencias únicas propias de la marca, tal y como se puede comprobar, entre otras actividades que realiza la bodega, en el enoturismo. Recorrido guiado por las renovadas instalaciones, a través de la exposición del vino en su fase de elaboración y mantenimiento.

Podemos encontrar esta bodega en la vanguardia de la innovación del sector, con un alto potencial productivo que les ofrece la posibilidad de invertir en mejorar las experiencias de sus visitantes.



Bodegas Enrique Mendoza

Nacida oficialmente en 1989, pese a ser una bodega con una historia previa. Cuenta con una entrañable herencia familiar, desde Enrique Mendoza hasta los directores que dedican su tiempo actualmente a mejorar e innovar en todos los aspectos posibles, con tal de fortalecer la imagen y posición de la empresa.

La obsesión por la experiencia, tal y como describen en su página web, les confiere una actitud proactiva ante la industria cambiante y las nuevas necesidades del mercado. Por este motivo, fomentan su actividad enoturística en plasmar la calidad de sus productos, unidos a la historia de la bodega y la tradición local.



45

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.

Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Bodegas Volver

Esta bodega, localizada en Pinoso, forma parte de uno de los proyectos más jóvenes de esta investigación, nacido en 2004, de la mano de Rafael Cañizares (Bodegas Volver, 2024).

Cuentan con un patrimonio vegetal, constituido por viñedos de entre 30 y 90 años de antigüedad. Fuente de inspiración y característica arraigada en la cultura empresarial, explotada mediante el uso de las nuevas tecnologías y servicios innovadores de la actualidad.



Bodegas Xaló

Bodega que cuenta con una antigüedad latente y superior a la mayoría, desde 1962 Bodegas Xaló es la cuna del Moscatel y del Giró en la marina alta (Bodegas Xaló, 2024).

Esta antigüedad les ha ofrecido ventajas significativas, pero también la necesidad de adaptarse y combatir la evolución temporal y la irrupción de las nuevas tecnologías, mediante el uso de la innovación como factor principal.



Bodegas y Mistelas Riko

Cuenta con una historia entrañable, desde el año 1800, el legado de esta bodega se ve plasmado en la actividad que realizan en la actualidad. Pese a los acontecimientos históricos que relata su página web, la bodega se fundó en el año 1921, en el propio hogar familiar, según relatan los actuales propietarios, herederos de una tradición y unos valores que se ven reflejados en la bodega hoy en día.

Han sabido adaptarse a las necesidades que el mercado demandaba, aplicando innovaciones en las experiencias de los consumidores de productos y servicios, ofreciendo la mayor calidad y cercanía posible.



Bodegas y Viñedos El Sequé

Operan en la industria desde el año 1.999, ofreciendo experiencias que combinan la historia y la autenticidad de la bodega, fruto de la innovación y constante reconversión. El clima, suelo propio, tradición y el ecosistema definido son los valores añadidos que ofrece esta bodega para diferenciarse, a través de sus servicios y su producto final.



Casa Balaguer

Bodega que basa su competitividad en cuatro pilares, el cultivo ecológico, la sostenibilidad, la defensa de variedades locales y la condición familiar (Casa Balaguer, 2024).



3. Análisis de los resultados

En el presente apartado, se realiza una evaluación de los principales resultados y conclusiones obtenidos a lo largo de la investigación. Dichos resultados se fundamentan en la base presentada en el marco teórico, previamente establecido, así como en las entrevistas realizadas con cada una de las bodegas analizadas y en los datos recopilados en diversas fuentes, incluida la base de datos SABI.

El análisis de los resultados se ha llevado a cabo de manera rigurosa, veraz y directa, ofreciendo la posibilidad de detectar tendencias, patrones y relaciones altamente significativas entre los objetivos de la investigación y los datos recopilados.

Se examina de forma detenida las diferentes características de la industria estudiada, explorando sus aspectos cualitativos y cuantitativos de igual forma, para obtener una comprensión holística del sector y la actividad estudiada.

A raíz de este análisis, se obtienen conclusiones claras que fundamentan las preguntas y objetivos establecidos inicialmente. También se discuten y muestran limitaciones y recomendaciones para posibles investigaciones futuras.

Tras los estudios realizados, que abarcan tanto el marco teórico como los análisis cuantitativos y cualitativos, perteneciente a cada una de las bodegas y del conglomerado final, hemos obtenido resultados verazmente contrastados. Estos resultados muestran una visión clara y detallada de las similitudes y diferencias en la puesta en práctica de características innovadoras en el aparatado enoturístico de cada una de las entidades de la investigación.

En el análisis cuantitativo hemos evaluado datos y estadísticas relacionados con la actividad diaria de las bodegas y su evolución en el tiempo. Este análisis permite identificar patrones y conductas en el uso de prácticas innovadoras en el enoturismo. Por otro lado, el análisis cualitativo ha ofrecido la posibilidad de tener una comprensión más profunda de las estrategias y decisiones de cada bodegas en su oferta enoturística. En su conjunto, la investigación realizada fomenta la diversidad de características derivadas de la innovación en la actividad de enoturismo.

3.1. Resultados Cualitativos

Tabla 17-Resultados Cualitativos

BODEGAS	Tratamiento actividad enoturística	Innovación en gestión	Innovación en productos	Innovación social	Innovación en Comercialización
DATOS MEDIR	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción (0.5) • Actividad Complementaria (0.5) • Actividad Esencial (0.5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en innovación aplicada a reservas y horarios (0.5) • Logística Interna y maquinaria (0.5) • Gestión del talento (0.5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad experiencias en catas y visitas (0.5) • Digitalización de la oferta (0.5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboraciones con entidades en valor del sector vitivinícola (0.5) • Asociaciones con empresas privadas en proyectos de cambio social (0.5) • Programas fomento cultural (0.5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento activo de innovación en redes sociales y similares (0.5) • Nuevas ofertas en ferias y Eventos (0.5) • Inversión en medios digitales (0.5)
Casa Corredor	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Actividad Complementaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Reservas y Horarios • Logística interna y maquinaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad experiencias en catas y visitas • Digitalización de la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboraciones con entidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias y Eventos
Finca Collado	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Reservas y Horarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad experiencias en catas y visitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboraciones con entidades 	
Las Virtudes	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Actividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Reservas y Horarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad experiencias en catas y visitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboraciones con entidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales y similares

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

	<ul style="list-style-type: none"> Complementaria Actividad Esencial 	<ul style="list-style-type: none"> Logística interna y maquinaria Gestión del talento 	<ul style="list-style-type: none"> catas y visitas Digitalización de la oferta 		<ul style="list-style-type: none"> Ferias y Eventos Colaboración con influencers
Les Freses	<ul style="list-style-type: none"> Promoción Actividad Complementaria 	<ul style="list-style-type: none"> Reservas y Horarios Logística interna y maquinaria 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de experiencias en catas y visitas Digitalización de la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con entidades 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales y similares Ferias y Eventos Creación de Newsletter
SV. Ferrer	<ul style="list-style-type: none"> Promoción Actividad Complementaria 	<ul style="list-style-type: none"> Logística interna y maquinaria 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de experiencias en catas y visitas Digitalización de la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con entidades 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales y similares
Vinos Algueña	<ul style="list-style-type: none"> Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Reservas y Horarios 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de experiencias en catas y visitas 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con entidades 	<ul style="list-style-type: none"> Blogs para medir la experiencia
Casa Sicila	<ul style="list-style-type: none"> Promoción Actividad Complementaria 	<ul style="list-style-type: none"> Reservas y Horarios 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de experiencias en catas y visitas 		<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales y similares
Bocopa	<ul style="list-style-type: none"> Promoción Actividad Complementaria Actividad Esencial 	<ul style="list-style-type: none"> Reservas y Horarios 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de experiencias en catas y visitas Digitalización de la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con entidades en valor del sector vitivinícola Asociaciones con empresas privadas 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales y similares Ferias y Eventos

52

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Enrique Mendoza	<ul style="list-style-type: none"> Promoción Actividad Complementaria 	<ul style="list-style-type: none"> Reservas y Horarios Logística interna y maquinaria 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de experiencias en catas y visitas 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con entidades 	<ul style="list-style-type: none"> Blogs para medir la experiencia
Francisco Gómez	<ul style="list-style-type: none"> Promoción Actividad Complementaria Actividad Esencial 	<ul style="list-style-type: none"> Reservas y Horarios Logística interna y maquinaria Gestión del talento 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de experiencias en catas y visitas Digitalización de la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con entidades en valor del sector vitivinícola Programas fomento cultural Asociaciones con empresas privadas en proyectos de cambio social 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales y similares Ferias y Eventos Colaboración con empresas y eventos externos en la bodega
Monóvar	<ul style="list-style-type: none"> Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Reservas y Horarios Logística interna y maquinaria Gestión del talento 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de experiencias en catas y visitas Digitalización de la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con entidades en valor del sector vitivinícola 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales y similares Estrategia POE (Paid Owners & Earned Media)
Pinoso	<ul style="list-style-type: none"> Promoción 		<ul style="list-style-type: none"> Variedad de experiencias en catas y visitas 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con entidades 	

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Sierra Salinas	<ul style="list-style-type: none"> Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Reservas y Horarios 	<ul style="list-style-type: none"> Variación de experiencias en catas y visitas 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con entidades 	
Sta Catalina del Mañan	<ul style="list-style-type: none"> Promoción 		<ul style="list-style-type: none"> Variación de experiencias en catas y visitas 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con entidades 	
Volver	<ul style="list-style-type: none"> Promoción Actividad Complementaria 	<ul style="list-style-type: none"> Reservas y Horarios 	<ul style="list-style-type: none"> Variación de experiencias en catas y visitas 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con entidades 	
Xaló	<ul style="list-style-type: none"> Promoción Actividad Complementaria 	<ul style="list-style-type: none"> Reservas y Horarios Logística interna y maquinaria 	<ul style="list-style-type: none"> Variación de experiencias en catas y visitas Digitalización de la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con entidades 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales y similares
Mistelas Riko	<ul style="list-style-type: none"> Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Reservas y Horarios 	<ul style="list-style-type: none"> Variación de experiencias en catas y visitas 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con entidades Programas fomento cultural 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales y similares
El seqé	<ul style="list-style-type: none"> Promoción 			<ul style="list-style-type: none"> Programas fomento cultural 	
Casa Balaguer	<ul style="list-style-type: none"> Promoción Actividad Complementaria 	<ul style="list-style-type: none"> Reservas y Horarios 	<ul style="list-style-type: none"> Variación de experiencias en catas y visitas Digitalización de la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con entidades Asociaciones con empresas privadas 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales y similares

Fuente: Elaboración propia

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Tabla 18-Puntuación total grado de innovación

BODEGAS	INNOVACIÓN
Casa Corredor	4
Finca Collado	2
Las Virtudes	6
Les Freses	4.5
SV. Ferrer	3.5
Vinos Algueña	2.5
Casa Sicila	2.5
Bocopa	5
Enrique Mendoza	3.5
Francisco Gómez	7
Monóvar	4.5
Pinoso	1.5
Sierra Salinas	2
Sta Catalina del Mañan	1.5
Volver	2.5
Xaló	3
Mistelas Riko	3
El sequé	1
Casa Balaguer	4

Fuente: Elaboración propia

En el apartado cualitativo se ha explorado la perspectiva y experiencia de las bodegas desde un enfoque directo, a través de entrevistas individuales con cada una de las 19 bodegas que conforman la investigación.

Para garantizar una mayor comprensión del impacto de las características innovadoras en cada entidad, las entrevistas se han estructurado en diferentes secciones, lo que ha permitido diferenciar los resultados y segmentar las posibles conclusiones del estudio. Tras analizar las respuestas obtenidas durante las entrevistas y evaluar su alineación con todos los objetivos inicialmente planteados, se formalizan las cinco secciones a través de una tabla, que sirve como herramienta para identificar patrones, tendencias y puntos clave donde la innovación puede llegar a ser un factor clave para el éxito y la viabilidad futura de una empresa que radica en este sector. Los cinco sectores comprenden la visión innovadora de una empresa que fomenta una forma de actividad basada en la innovación y sostenibilidad:

- **Tratamiento actividad enoturística:** Modelo en el que las bodegas definen cual es la función vital de la actividad enoturística, desde el simple hecho de tratarla como una herramienta para dar publicidad a la bodega hasta la concepción de la misma como una parte esencial para los ingresos y el funcionamiento de la entidad.
- **Innovación en gestión:** Se definen conceptos innovadores aplicados por las bodegas en el tratamiento de la gestión interna del talento, logística, formación, capacitación e incluso modernización de la maquinaria y tecnología de la bodega.
- **Innovación en productos:** Focaliza y detecta los cambios y mejoras añadidas en las experiencias ofrecidas a los visitantes en las catas y actividades relacionadas.

- **Innovación social:** Se valoran los cambios y actividades que aportan valor a la sociedad y el medio ambiente de una forma directa y solidaria. Todas aquellas colaboraciones o participaciones en programas de cambio y mejora continua, que fomentan la innovación como el motor futuro del sector, manteniendo el compromiso y respeto hacia el planeta y el ecosistema local.
- **Innovación en Publicidad:** Se plantean modelos disruptivos de publicidad y promoción para el sector, convergiendo hacia las nuevas tecnológicas de comunicación.

En cada uno de los cinco sectores o estrategias identificadas, se incluye subgrupos o actividades concretas que representan áreas clave que las bodegas deben cumplir para construir y mejorar la industria hacia el futuro, con la innovación como punto de partida y base de la estructura estratégica de cada entidad. Estos subgrupos actúan como criterios de medición y evaluación para exponer el grado de cumplimiento de las características innovadoras por parte de cada entidad, estableciendo así un criterio sólido para la estructura de la investigación.

Para medir y comparar el nivel de cumplimiento de estas características, se ha elaborado un sistema de puntuación ponderada, que asigna valores numéricos (0.5) a cada subgrupo o actividad, reflejando de esta forma, su importancia relativa en el contexto del sector. Por el cumplimiento de las características pertenecientes a cada sector se le concede la puntuación ponderada, indicada en la tabla, con una puntuación total mínima de 0 y una puntuación máxima de 7, asimilando la escala Likert a nuestro modelo, como instrumento de medición de resultados en este análisis cualitativo.

La escala Likert es un modelo de medición, comúnmente utilizado en encuestas y estudios de investigación, con el objetivo de evaluar opiniones y percepciones de manera cuantitativa. De esta forma, se ofrece la posibilidad de dar valor numérico al estudio cualitativo, para obtener conclusiones de una forma clara y concisa. Este modelo de escala permite conformar la información y la percepción de los entrevistados, manteniendo la relación con el grado de cumplimiento de cada característica, facilitando la asimilación de la información y el análisis de los resultados obtenidos.

En los resultados expuestos (TABLA 18), se ofrece una visión detallada del grado total de innovación alcanzado por cada entidad de forma individual, según la alineación de nuestros objetivos con las características del sector y las bodegas estudiadas. De esta forma, la tabla se convierte en una herramienta con la que conseguir la posibilidad de medir y comparar de forma directa, los distintos grados de innovación que hemos obtenido con las entrevistas, y con ello, trasladar y cuantificar los aspectos cualitativos que marcan la innovación con la que cada una de las bodegas formaliza su actividad.

La aplicación del término innovación en la actividad enoturística no limita su función únicamente a la introducción de nuevos productos o servicios, como se puede comprobar en este proyecto, abarca una amplia gama de características, tales como, el formato ofertado en la experiencia del cliente, las estrategias de promoción y marketing, la sostenibilidad ambiental, la integración de la bodega y la tradición en la comunidad local, entre otros.

En los resultados cualitativos, ofrecido en las tablas de esta sección, se han incluido indicadores que permitan dar forma a los aspectos más importantes de la innovación en el enoturismo. Las tablas de resultados dan también, la oportunidad de valorar y estudiar el impacto de diferentes variables, económicas, sociales o financieras, en la actividad diaria de las bodegas y la capacidad de innovar o crecer frente a nuevos desafíos de cada una de ellas.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

- Tras evaluar los resultados y ejemplificarlos en las tablas, la primera característica era conocer la importancia y utilidad que cada una de las 19 bodegas otorgan a la actividad enoturística.

Todas ellas afirman obtener de esta actividad una feedback de sus visitantes que refuerza su marca y posición en el mercado, de modo que sirve de herramienta de marketing, para promocionar sus productos, afianzar las relaciones con sus clientes y conseguir expandir la marca hacia nuevos segmentos de la sociedad.

En torno al 58% de las bodegas dan una mayor ponderación o prioridad a esta actividad, formando una actividad complementaria a la venta de sus productos. De esta forma, obtienen la rentabilidad para seguir sustentando las necesidades que esta área necesita y a su vez, poder invertir un porcentaje para aumentar la innovación y resiliencia en base a las necesidades de los consumidores y los cambios en la demanda.

Finalmente, un 16% de las bodegas fomenta la actividad enoturística como una estrategia mucho mayor que una actividad complementaria. Afirman conseguir un beneficio superior y una rentabilidad viable, no solo para autofinanciar esa actividad, sino para crear un excedente en con el que invertir y generar valor para la propia bodega y para el sector, en el ámbito referente a la innovación. Estos beneficios son destinados, en parte, a numerosas acciones que refuerzan el hecho innovador del estudio, creando mayores oportunidades para que la bodega realice colaboraciones con profesionales e *influencers*, fomenten la interrelación con entidades públicas y privadas mediante acuerdos y colaboraciones, tales como eventos y actividades fuera de la bodega, o para fomentar el sector mediante programas socioculturales con los que dar a conocer la tradición y la tierra en la que basan su actividad.

- Se observa que, la sección en la que las bodegas han priorizado la inversión y han fomentado la implantación de la innovación en su entidad, de una forma más activa que en el resto, es la innovación en aspectos directamente relacionados con el producto ofertado, las visitas guiadas. Con una puntuación total de 27 puntos, pese a ser el apartado que cuenta con una opción menos, se trata de un pilar fundamental para las bodegas en su actividad rutinaria.

La innovación referente en las visitas se manifiesta mediante diversas prácticas y modelos distintivos. Características como la colaboración con profesionales del sector, para enriquecer la experiencia del visitante, la realización de actividades complementarias afines a la localidad, que reflejan la cultura y tradiciones locales, o incluso el desarrollo de modelos diferenciadores en el apartado gastronómico junto con la degustación de vinos. Además, las bodegas están apostando por gestiones que aportan enfoques sostenibles y ecológicos, junto con propuestas exclusivas y temáticas, que atraigan a diferentes tipos de consumidores.

Estas características, marcan la pauta a seguir en la industria, para fomentar la inversión en innovación.

Las bodegas definen la actividad del enoturismo con características adaptadas hacia la experiencia del cliente, tales como la flexibilidad, la estructuración colaborativa de los tiempos de visita, la proactividad y variabilidad. Se tiende a ofrecer una experiencia cambiante, según el número de visitantes, nacionalidad o experiencia en el sector.

A su vez, las bodegas reconocen la importancia de la digitalización como una herramienta clave en la captación de nuevos segmentos del mercado. Sin embargo, existe una conciencia colectiva por la necesidad de equilibrar la innovación con el respeto por la historia, autenticidad y tradición que caracteriza esta industria. Por lo

tanto, tratan la digitalización como un medio para complementar su oferta enoturística, más que como un reemplazo a la experiencias tradicionales.

- La sección en la que las bodegas han tenido un menor interés en fomentar la innovación como parte activa de la empresa es la actuación de las redes sociales y medios de publicidad y promoción. En el contexto del sector de estudio, especialmente en pequeñas y medianas empresas, este tipo de herramientas no son vistas como prioritarias o centrales para su promoción y operativa diaria. Existen varios motivos por los que las bodegas muestran un menor interés en fomentar características innovadoras en este ámbito:
 - Tradición
 - Enfoque en el producto
 - Recursos y capacidades
 - Público Objetivo
 - Miedo a la tecnología

A pesar de estas afirmaciones, también se expone que, las redes sociales y modelos de promoción pueden ofrecer oportunidades significativas para las 19 entidades seleccionadas, en términos de alcance y posicionamiento y visibilidad. Aunque el foco en esta sección sea menor respecto a otras industrias o sectores, se detecta el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías y las herramientas digitales, para considerar actualmente el uso de las mismas en un futuro cercano.

La asistencia a ferias y eventos es una práctica común en las bodegas seleccionadas, ya que brinda la oportunidad de formar una plataforma para interactuar de una forma directa con distribuidores, consumidores y diferentes actores clave para el sector. Estos eventos causan un alto impacto y ofrecen la posibilidad de compartir la historia de la marca, presentar nuevos productos y fortalecer relaciones con clientes.

Sin embargo, esta participación en ferias y eventos, aunque aporta valor, se considera una estrategia tradicional y poco innovadora en comparación con otras opciones dentro del panorama actual de la promoción de las empresas del sector vitivinícola.

En cuanto a la presencia activa en redes sociales, pese a que es alentador observar el dato que dota a más del 60% de las empresas de forma activa en estas plataformas, la mera presencia no garantiza la estrategia efectiva de cambio e innovación.

Es vital comprender que las redes sociales y demás medios de publicidad no basan su finalidad únicamente en ser un medio de promoción, las posibilidades son infinitas, desde la escucha activa, el aprendizaje sobre las preferencias en los comportamientos de los consumidores y la creación de relaciones significativas con la audiencia. Las redes sociales son un método eficaz de conectar de una forma más personalizada con los clientes, adaptarse a las tendencias y cambios y ofrecer contenido relevante y atractivo.

Finalmente, si bien se puede afirmar que es positivo que las bodegas del estudio estén presentes en ferias y redes sociales, es vital para ellas que también consideren diferentes formas de innovar y optimizar su rendimiento, con estrategias como:

- Contenido interactivo
- Colaboraciones y asociaciones estratégicas
- Contenido generador de valor para el sector y la tradición
- Innovación de promociones y ofertas
- Escucha activa y engagement

Tabla 19-Grado de innovación en las bodegas por orden numérico

BODEGAS	GRADO TOTAL DE INNOVACIÓN
El sequé	1
Pinoso	1,5
Sta Catalina del Mañan	1,5
Finca Collado	2
Sierra Salinas	2
Casa Sicila	2,5
Vinos Algueña	2,5
Volver	2,5
Xaló	3
Mistelas Riko	3
Enrique Mendoza	3,5
SV. Ferrer	3,5
Casa Corredor	4
Casa Balaguer	4
Monóvar	4,5
Les Freses	4,5
Bocopa	5
Las Virtudes	6
Francisco Gómez	7

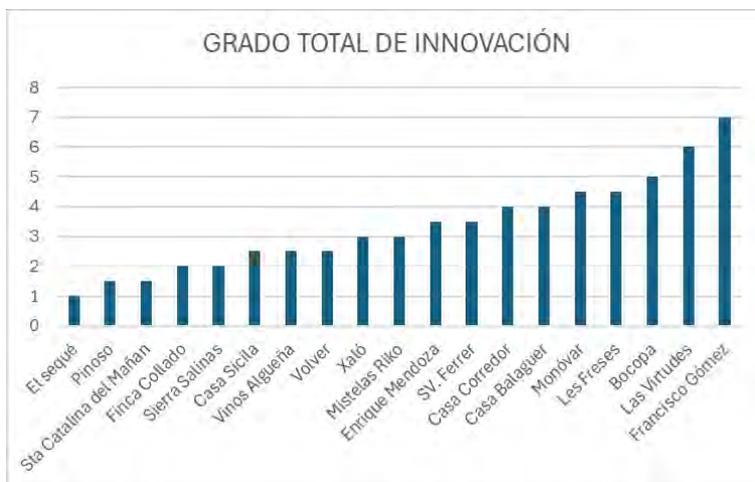
Fuente: Elaboración propia

Tabla 20- Mayor y menor grado de Innovación, media y mediana

Mayor Grado de Innovación	Francisco Gómez (7)
Menor Grado de Innovación	El Sequé (1)
MEDIA	3,342105263
MEDIANA	3

Fuente: Elaboración propia

Figura 23-Grado de innovación en las bodegas por orden numérico



Fuente: Elaboración propia

En este apartado se analizan y cuantifican las bodegas estudiadas en el proyecto, estableciendo un breve listado, desde la bodega con un mayor potencial innovador (7) Francisco Gómez hasta la bodega con menor capacidad en términos de innovación (1) El sequé.

Se observa un número de empresas (9) por encima de la media, fijada en 3,4 puntos . A su vez, existe un número total de (10) bodegas que tienen una puntuación por encima de la media. Esta información remarca la existencia de un grupo de empresas “líderes” dentro del conjunto evaluado. Es clave analizar de forma interna las particularidades de estas bodegas, para comprender que factores o acciones los han llevado a poseer evaluaciones superiores, y como pueden llegar a mantenerlas constantes en el tiempo.

La empresa que más puntuación ha obtenido (7) Bodegas Francisco Gómez, consigue aplicar diversas características innovadoras, catalogadas dentro del estudio cualitativo de la investigación, en su actividad diaria. Tales como innovación de productos y servicios , fomento de la sociedad y cultura local y asociaciones ligadas a la expansión del sector vitivinícola. Se ve reflejado también en sus datos cualitativos, vislumbrando el mayor Activo total de las 19 bodegas. Denota así, la capacidad que tiene la entidad para invertir en innovación y mejoras continuas.

En la posición contraria, la bodega que cuenta con una puntuación menor, que trata en un menor grado la implementación de la innovación como pilar de su actividad, (1) El Sequé, ofrece datos y opiniones que reflejan esta situación. La necesidad se estabilizarse en el sector, mediante el uso de herramientas, como lo son los bajos niveles de endeudamiento, exponen una estrategia conservadora hacia la estabilidad . También tiene un alto impacto la tradición fijada históricamente que, sobrepasa la posibilidad de introducir cambios y novedades.

3.2 Resultados Cuantitativos

En este apartado hemos seleccionado el análisis de regresión para evaluar ciertas características propias de las bodegas en las que la innovación puede llegar a tener un alto impacto.

La regresión lineal conforma una técnica de análisis de datos que se usa para estudiar y evaluar la relación que tienen dos o más variables, así se puede comprender como una variable puede afectar a otra y obtener conclusiones propias, veraces y con una proyección para futuros proyectos.

En el contexto de nuestro trabajo, la regresión se convierte en una herramienta eficaz para predecir el valor de información desconocida, mediante el uso de diversos valores relacionados y sí conocidos. Modela matemáticamente la variable desconocida o también llamada dependiente, así como la variable conocida o independiente, ambas como una ecuación lineal.

Se puede utilizar esta herramienta para predecir como las variables estudiadas en la presente investigación, los ingresos de explotación, el total de activos o el endeudamiento, pueden influir en el grado de innovación que ostentan las bodegas.

La regresión lineal modela esta relación de una forma matemática, focalizando esta como una relación entre las variables de forma lineal y constante. Esto significa que se puede representar mediante una gráfica, a través de una línea recta, donde distinguimos cada una de las variables en los ejes horizontal y vertical.

El coeficiente de evaluación y determinación son medidas fundamentales para evaluar la afinidad del ajuste del modelo de regresión, indica la proporción de la variabilidad de la variable dependiente expuesta por las variables independientes del modelo. Teniendo en cuenta el grado de resolución se puede tener un mejor ajuste de la herramienta o modelo.

En resumen, las conclusiones que se pueden rescatar de este análisis para obtener conclusiones y resultados son las siguientes:

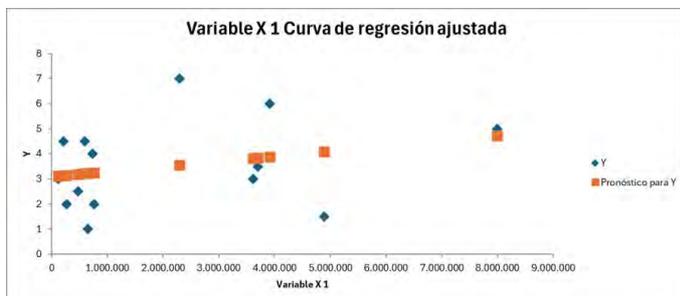
- Determinar qué variables de tipo explicativas sí están relacionadas con la variable dependiente.
- Llegar a comprender el tipo de relación existente entre las variables.
- Predecir valores desconocidos relacionados con la variable dependiente.

La elección del modelo lineal para el estudio cuantitativo de nuestro proyecto es debido a la relativa simpleza que ofrece, su utilidad y aplicabilidad, así como la capacidad de interpretar y generar predicciones futuras. La forma de procesamiento de los resultados es intuitiva y genera una interpretación directa y asequible para todos los interesados.

También reactiva la capacidad para que las entidades puedan utilizar esta herramienta con la finalidad de convertir sus datos e información, de manera confiable y predecible, en decisiones empresariales y conocimiento establecido de forma práctica y rutinaria. La implementación del modelo fomentará la cultura de análisis de datos junto con la toma de decisiones basado en la información y evidencia existente dentro de las bodegas.

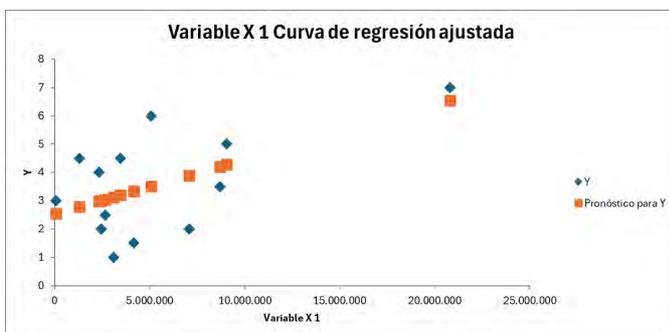
Los resultados obtenidos brindarán la oportunidad de evitar decisiones basadas únicamente en intuiciones o suposiciones, en su lugar, consigue fomentar la optimización y el uso de enfoques basados en datos respaldados siempre por evidencia empírica.

Figura 25-Regresión lineal Ingresos Explotación-Grado de Innovación



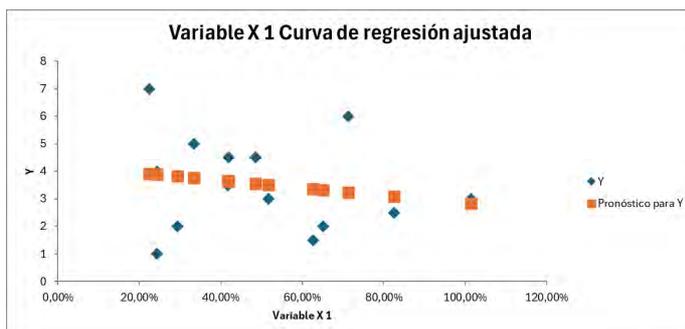
Fuente: Elaboración propia

Figura 24-Regresión lineal Total Activo-Grado Innovación



Fuente: Elaboración propia

Figura 26-Regresión lineal %Endeudamiento-Grado Innovación



Fuente: Elaboración propia

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Se han realizado tres análisis mediante regresiones lineales, para profundizar en las relaciones entre los conjuntos de datos y características y su influencia hacia el término innovación., expuestas en las tablas precedentes de este apartado. Se ha evaluado de forma individual los tres conjuntos de características y su aplicación al apartado referente al grado de innovación en cada una de las bodegas.

La primera regresión analiza los ingresos de explotación y nuestro termino dependiente, la innovación como motor para el desarrollo futuro. El objetivo es determinar si existe realmente una compensación veraz entre la cantidad de ingresos generados por las bodegas y su capacidad o disposición para aplicar innovación.

El segundo estudio examina el total de activo de cada una de las bodegas junto con el grado de innovación de las mismas. El activo total de una empresa puede considerarse como un indicador de su capacidad para fomentar cambios y mejoras internas. A priori, esto podría sugerir que las bodegas que cuentan con más recursos tienen más oportunidades para la innovación en el sector.

Para finalizar, se ha estudiado el impacto que tiene el porcentaje de endeudamiento en relación con la innovación. Este análisis pretende comprender si las bodegas con los niveles más altos de endeudamiento enfrentan restricciones hacia el fomento de la innovación, o de lo contrario, encuentran formas de superar estos desafíos mediante el cambio o innovación.

Los resultados obtenidos de los análisis de regresión lineal han demostrado que el modelo de regresión lineal no es óptimo para explicar la variabilidad de la variable dependiente. El bajo valor de R^2 y R^2 Ajustado indica que el modelo no puede explicar bien la relación de la información suministrada por los presentes datos.

Estos datos sugieren que las variables independientes no están capturando de una forma correcta y ordenada la variabilidad del grado de innovación en las bodegas. Es decir, la información expuesta y proporcionada por estas variables no es suficiente para poder explicar o predecir la cantidad de innovación que denota cada una de las bodegas.

A su vez, el bajo nivel de coeficiente de correlación múltiple muestra una relación demasiado débil entre las variables. Las variables independientes no están fuertemente relacionadas entre sí junto con la variable dependiente, esto dificulta la calidad y capacidad del modelo para explicar la característica de la investigación en las bodegas.

Estos resultados ofrecen sesgos y limitaciones a resolver en futuros estudios. También demuestran que el impacto total en el grado de innovación de una bodega no solo tiene que ver con las tres secciones estudiadas en el apartado cuantitativo del proyecto. Muchos factores inciden en la viabilidad de aplicar innovación en una entidad, tales como, tamaño, número de clientes, situación económica entre otras.

Se trata también de un sector con un gran contexto y una profunda tradición, donde la innovación supone grandes costes y no conlleva directamente el hecho de que puedan llegar a tener un alto impacto en las variables seleccionadas en este proyecto. Es comprensible que, la innovación pueda ser vista con cierto escepticismo, esencialmente, si se considera que puede generar costos adicionales o alterar las prácticas en las actividades, preestablecidas por las bodegas.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

4. Conclusiones y Limitaciones

4.1. Conclusiones

Tras finalizar el estudio de los datos e información relacionada con la propuesta de nuestro proyecto, se han obtenido resultados que, contrastados de forma directa con los objetivos previamente establecidos, nos han permitido establecer una serie de conclusiones y valoraciones reales y eficientes.

Se ha verificado, gracias a los resultados personales establecidos en las entrevistas, la importancia de las características asociadas a término de innovación. Son aspectos clave para el motor que sustenta el desarrollo y la competitividad en el sector enoturístico. Las entidades establecidas buscan mantenerse activas y relevantes para los clientes y visitantes, adoptando estrategias y modelos innovadores, en áreas como la oferta de productos y servicios, las experiencias directas en la visita o la promoción en redes sociales.

Se puede observar una amplia variedad de enfoques y estrategias, en la selección de las entidades presentes en el estudio. Se subdividen en base a diferentes secciones o modelos, dentro de los enfoques basados en innovación entre las bodegas analizadas, comenzando por la creación de experiencias de catas y finalizando en la implementación de tecnologías digitales, en fases como la comercialización y promoción de sus productos. Esta variedad refleja un estado natural, que contempla modelos dinámicos y resilientes dentro de la industria enoturística.

Se rescatan los conceptos ligados a las estrategias que las entidades implantan en la oferta de experiencias innovadoras en el sector enoturístico, este dato es crucial para conseguir el éxito futuro de las entidades. Las bodegas que formalizan el logro total en la correcta implantación de aspectos innovadores en gran parte del negocio ofrecen mejores prestaciones ante la variabilidad del entorno y la capacidad de adaptación al mismo. Estas cualidades mantienen a la empresa en una posición ventajosa y relevante en el sector enoturístico, lo que conlleva una mayor rentabilidad y beneficios, por lo tanto, se aseguran el éxito consistente en el largo plazo.

A pesar del reconocimiento de cualidades y oportunidades generadas en las bodegas, al llevar a cabo la línea de proyección propuesta en las ideas iniciales de la investigación, han aparecido diversos desafíos en el proceso de implementación efectiva de las características innovadoras. Tales como la falta de financiación en muchas bodegas, debido a su tamaño o disponibilidad de recursos, crea sesgos o limitaciones en el estudio de los datos e información. Además, la dificultad de adaptación al entorno cambiante es un desafío que no todas las entidades pueden sobrepasar de la misma forma, por sus capacidades internas y externas. Todo ello resalta la diversidad con la que se tiene que tratar la información y el análisis de los datos existentes.

Para finalizar, se adjuntan los resultados obtenidos, junto con las conclusiones marcadas previamente. El resultado de este proyecto ofrece oportunidades para un futuro cercano, las bodegas podrán disponer del mismo, para mejorar y reconvertirse ante las necesidades y demandas del mercado. Esas características incluyen la digitalización de la oferta o experiencia hacia el visitante, así como la posibilidad de explorar nuevos mercados y segmentos o la colaboración con actores externos a la industria para promocionar su producto de una forma más eficiente.

64

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

4.2. Limitaciones y futuras ramas de estudio

El estudio está relativamente limitado por el tamaño de la muestra, se formó el grupo de trabajo en torno a las 19 bodegas que conforman la Ruta del Vino de Alicante, teniendo en cuenta las diferencias en las características de las mismas, tales como tamaño, recursos o financiación. Esta situación podría afectar si se generalizan los resultados a un contexto más amplio dentro del sector enoturístico.

La disponibilidad de la información puede limitar el proyecto, puesto que en análisis SABI no se prestaban los datos de las diecinueve bodegas en cada uno de los años y las secciones seleccionadas. Tan solo ocho de las diecinueve empresas ofrecían un apartado en SABI, donde verificar los datos relevantes del total de activo, ingresos de explotación y porcentaje de endeudamiento en los años 2020, 2021, 2022. Este obstáculo obligó a reformular el análisis y adaptar el modelo a la base de datos preestablecida en la plataforma.

El modelo de regresión lineal también ha ofrecido una captura compleja e irregular de la información entre las variables estudiadas. A su vez, se han obtenido resultados y conclusiones diversos, con la posibilidad de sumar diferentes proyecto alrededor de estos.

El apartado referente a las ramas de estudio muestra una amplia gama de posibilidades, con las que estimular e incentivar la revisión histórica perteneciente al sector enoturístico. Sector distinguido por su actividad tradicional, que ofrece productos y servicios con un alto grado de arraigo hacia la tierra y la sociedad habitante en la región. En la diversidad de oportunidades de estudio futuro, se pueden combinar tendencias, estrategias y practicas llevadas a cabo por las bodegas, para e completo funcionamiento del mercado nacional y provincial.

A su vez, la tradición histórica se aúna en un crecimiento focalizado en la resiliencia empresarial y social, en la que mantener la actividad diaria ligada a los conocimientos de los empresarios del sector y a las necesidades del mercado actual. Estas características ofrecen la posibilidad de ampliar el marco ligado a la innovación con cada una de las actividades y características que el enoturismo ostenta. Se analizaría de este modo, cada uno de los apartados, de una forma más individual y amplia, para formar uniones teóricas con las crear diversos resultados y conclusiones.

Finalmente, también existe la posibilidad de fomentar grupos de estudio ligados a la innovación en el sector enoturístico, pero en un conjunto mayor, con el que mostrar resultados más amplios, ligados a un panorama superior para, a su vez compararlo con otros sectores y medir el impacto total en el país.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Bibliografía

- ACEVIN. (s.f.). Obtenido de <https://www.acevin.es/>
- Álvarez-Sousa, A., Rego Veiga, G., Leira López, J., Gomis-Rodríguez, A., Caramés, R. E., & Andrade, M. (2008). Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio.
- Arimany-Serrat, N., Farreras, À., & Rabaseda Tarrés, J. (2016). Análisis económico financiero del sector vinícola de La Rioja en un entorno de crisis. *Intangible Capital*, 12(1), 268-294.
- Balmaseda. (2007). Evolución de los modelos sobre el proceso de innovación: desde el modelo lineal hasta los sistemas de innovación. *AEDEM*.
- Balmaseda, E. M. V., Elguezabal, I. Z., & Clemente, G. I. (2007). Evolución de los modelos sobre el proceso de innovación: desde el modelo lineal hasta los sistemas de innovación. En Prado C. (Presidencia), Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa (pp. xx-xx). Palma de Mallorca, ES: XX Congreso anual de la Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Bodega Teulada*. (9 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://bodegateulada.com/la-bodega/>
- Bodegas Bocopa*. (09 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://www.bocopa.com/historia/>
- Bodegas Casa Corredor*. (09 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://www.mgwinesgroup.com/bodegas-casa-corredor/>
- Bodegas Francisco Gómez*. (09 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://www.bodegasfranciscogomez.es/>
- Bodegas las Virtudes*. (10 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://www.bodegavirtudes.com/enoturismo/>
- Bodegas Pinoso*. (11 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://bodegaspinoso.com/>
- Bodegas Volver*. (11 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://bodegasvolver.com/>
- Bodegas Xaló*. (11 de Marzo de 2024). Obtenido de https://www.rutadelvinodealicante.com/es/mapa_de_la_ruta/21-bodegas-xalo
- Casa Balaguer*. (11 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://casabalaguer.com/#>
- Casa Sicilia*. (09 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://casasicilia1707.es/origen/1707-el-origen/>
- Clavé, S. A., & Moreno, J. A. D. (2010). Innovación turística en España: retos de la política turística, gobernanza de los destinos y desarrollo de sistemas territoriales de innovación. *Estudios turísticos*, (185), 7-32.
- Drucker, P. (2004). La disciplina de la innovación. *Harvard business review*, 82(8), 3-7.
- Escolar, B. M., & Morueco, R. F. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Studies of Applied Economics*, 29(1), 129-164.
- Española, R. A. (2014). Innovación. *Diccionario de la lengua española*, 23.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

MANUAL DE OSLO. (3ª Edición).

Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación . (12 de Marzo de 2024). Obtenido de [https://www.mapa.gob.es/en/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/Observatorio Turismo Rural](https://www.mapa.gob.es/en/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/Observatorio_Turismo_Rural). (2024). Obtenido de <https://www.escapadarural.com/blog/otr/>

Mitma, J. L. I. (1998). Modelos de innovación tecnológica. *Industrial Data*, 1(2), 9-16.

Mungaray, A. y Palacio, J. (2000). Schumpeter, la innovación y la política industrial.

OECD. (2005). *annual report*.

OECD. (2005). OECD annual report 2005.

Pizzi, A., & Brunet, I. (2013). Creación de empresas, modelos de innovación y pymes. *Cuadernos del CENDES*, 30(83), 53-74.

Rothwell, D. (1994). *Towards the fifth-generation innovation process*. International Marketing Review.

Schumpeter, JA y Scristán, M. (1971). Historia del análisis económico: publicada sobre la base del manuscrito por Elizabeth Boody Schumpeter.

Suárez, OM (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Scientia et technica* , 10 (25), 209-213.

Vinos de Alguenya. (09 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://vinosdealguenya.es/>

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Anexo

Entrevistas

SAN VICENT FERRER DE TEULADA

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

Nuestra experiencia viene desde hace 28 años, el sector ha cambiado totalmente desde el día que yo tuve la oportunidad de empezar. Al principio, eran simplemente dos productos para embotellar en las bodegas, hasta el día de hoy que tenemos 14 referencias. En aquellos días, el tema del enoturismo y visitas guiadas era impensable, simplemente ofrecíamos un producto.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

Es una industria totalmente diferente, ahora contamos todas las semanas con visitas, catas y demás experiencias, esto forma parte de nuestra actividad y suma valor al producto que ofrecemos. La evolución del sector ha sido radical en esta última década, si me apuras, te diría que la gran diferencia la hemos podido notar en estos últimos 2-3 años

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Nosotros, al ser cooperativa ,conocemos todo el proceso, desde la poda en seco hasta el embotellado, ese es uno de los factores que nos ayuda. El cliente siempre que viene dice que están acostumbrados a ver en las bodegas, salas grandes, bonitas, elegantes y quizás demasiado cargadas de glamur, con nosotros pueden ver *insitu* maquinaria vinícola, es decir, la maquinaria usada en el proceso de elaboración, llegan a ver tolvas, prensas, intercambiadores, depósitos sucios que se está limpiando del tartárico.

Esa experiencia, que la mayoría de los clientes nos hace llegar que es de su agrado, es la innovación que ofrecemos en nuestro servicio de enoturismo.

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

Creemos que estas variaciones o diferencias que te he podido comentar juegan a nuestro favor, nos diferencia del resto, cada vez los clientes salen más contentos y nos hacen llegar la diferente versatilidad de experiencias que ofrecemos. No solo somos embotelladoras, ofrecemos toda la gama.

3. Innovación en Procesos:

68

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Nuestra inversión fundamental ha sido en mejora de la maquinaria, somos una bodega pequeña y queremos apostar por la calidad y no por la cantidad, para esto, necesitamos de una maquinaria avanzada que nos permita disminuir tiempo y ahorrar costes.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

Han tenido un impacto muy alto, nos ha permitido minimizar los tiempos, minimizar los recursos humanos, hemos pasado de estabilizar un vino en 15 días a conseguirlo en 24-48 horas. Esto se ve reflejado en un ahorro de tiempo y dinero que podemos gastar en otras cosas.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

Las nuevas tecnologías son la base de nuestra innovación en el apartado de publicidad y promoción, estamos activos en redes como Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok para la gente más joven. Hemos pasado de hacer folletos y gama en papel a ser todo electrónico y códigos QR, como el etiquetado de las botellas, que si lo escaneas te lleva al valor nutricional de cada copa de vino.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Depende el público al que quieras acercarte, por ahora Instagram y Facebook son las redes sociales en las que estamos involucrados, pero no queremos dejar pasar el tren de TikTok, ya que es un medio rápido de información y muy llamativo, sobre todo para las nuevas generaciones.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Para nosotros este es un punto que tenemos que reforzar de cara al futuro, hemos hecho muchas inversiones en maquinaria y en publicidad en las diferentes redes sociales. Contamos con una buena base de clientes pese a ser una bodega pequeña, nuestro objetivo en los próximos años es mejorar este apartado.

- **¿Cómo estas innovaciones en la gestión empresarial han contribuido a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de su empresa en el mercado del enoturismo?**

Pensamos que puede ayudar de una forma radical, al igual que la innovación en productos o procesos, por eso estamos dedicando una gran cantidad de horas a planear y formalizar mejoras en este apartado. Toda ayuda e innovación que implantemos en la gestión empresarial traerá más calidad y valor.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Estamos realizando diferentes convenios con muchas asociaciones para fomentar todo tipo de iniciativas de este tipo en nuestro sector. Colaboramos, por ejemplo, con la concejalía de medio ambiente del ayuntamiento de Denia, durante todo el curso escolar, estamos recibiendo alumnos de ESO y bachillerato, vienen a visitar la bodega y conocen todo el proceso, tiendas etc.

También estamos realizando camas para que no se abandonen las tierras, estamos participando en el “banco de tierras”, es un proyecto donde, la gente que ya no puede trabajar sus tierras, nos lo cede y nosotros trabajamos su explotación agraria y así contribuimos a que no se abandonen los campos.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Contribuyen mucho, porque educamos a las nuevas generaciones para que conozcan de dónde vienen los vinos, cuáles son los procesos y como lo trabajamos. De esta forma, concienciamos para que se sigan trabajando las tierras, que son nuestro pasado, presente y futuro.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

Todos son importantes, personalmente, me gustaría seguir operando de la misma forma, sin abarcar mucho más y ofrecer el mismo o más valor a nuestros clientes. Queremos apostar por la innovación de productos, para poder ofrecer más calidad, puesto que el consumidor cada vez es más exigente y queremos cumplir sus expectativas.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Seguir trabajando en nuestros puntos fuertes, en las experiencias que ofrecemos en nuestro producto, trabajar en el enoturismo para ofrecer valor a cada cliente que tengamos. Es un sector

70

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

consolidado, pero siempre podremos ofrecer innovaciones en el producto y en las vivencias que ofrecemos a los clientes.

8. Reflexión Final:

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

Renovarse o morir, es una industria que parece que sigue siendo muy antigua pero no es así, o te modernizas y te adaptas a las nuevas tecnologías o no tendrás la oportunidad de seguir en este sector. Dentro de la innovación no hay que perder la tradición, tenemos que saber de dónde venimos y cuál es nuestra cultura, pero tenemos que adaptarla a los nuevos tiempos y las nuevas tecnologías de la sociedad actual.

BODEGAS Y MISTELAS RIKO

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

Nuestra experiencia, supongo que, como la mayoría de las empresas en este sector, viene de generaciones atrás, hasta llegar a la actualidad, donde somos mi hermano y yo los que administramos la bodega. La bodega la fundó mi bisabuelo en 1921, en nuestra propia casa, por ello decimos que la bodega es nuestro verdadero hogar, nos criamos aquí y es en el lugar donde queremos seguir, pese a que ahora estemos realizando un lavado de imagen y una modernización de las nuevas tecnologías.

Desde el año 2020 y más fuertemente el 2021, comenzamos la etapa enoturística, con visitas poco frecuentes y asimilando lo que esta nueva industria era capaz de dar. A raíz del año 2022 comenzamos a repartir folletos publicitando esta actividad, pese a que hoy en día seguimos sin vivir de esto, la demanda se ha incrementado en los últimos años.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

En nuestro caso, vemos que es una industria que aún tiene mucho por crecer en nuestra zona, no dedicamos el 100% de nuestro día a ello y no es nuestra actividad principal, todas las semanas tenemos grupos de visita y esperamos que se establezca e incluso crezca en los próximos años.

Estamos intentando captar más gente, mediante contactos con agencias para realizar colaboraciones. Las estadísticas que tenemos indican un crecimiento positivo respecto al año pasado y así queremos continuar. Si añadimos factores de innovación al producto que ofrecemos estamos seguros de que ese crecimiento será aún mayor, pero por el tipo de bodega que tenemos, familiar y pequeña, llevamos un grado de innovación menor.

2. Innovación en Producto:

71

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Como te he podido comentar antes, comenzamos a desarrollarnos en el enoturismo realmente en los años 2021 y 2022, de modo que continuamos en un proceso constante de aprendizaje que todo lo que hacemos para nosotros es innovar. Seguimos con la misma dinámica e intentamos volver a los orígenes, ver el campo e intentar conectar a la gente con nuestra historia.

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

Nosotros creemos que encontrar un punto de innovación que te diferencie de los demás puede ser clave para la bodega. Es un sector que se transmite mucho del “boca a boca” y que la gente encuentre algo en ti que los demás no puedan ofrecer es la mejor auto publicidad que te puedes dar.

En nuestro caso, el hecho de tener la bodega en nuestro propio hogar, en nuestro comedor, hace que los visitantes formen parte de nuestra historia familiar y tengan una mayor conexión con nosotros. Ese punto es actualmente el que focalizamos, yo lo llamaría también nuestra característica innovadora.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Actualmente no hemos introducido ningún cambio en los procesos internos de la empresa. Estamos estudiando realizar calendarios para las reservas online, pero creemos que pueden tener ventajas e inconvenientes que hay que seguir estudiando.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

Los apartados que estamos estudiando implementar sobre todo nos ahorrarían mucho tiempo en los procesos, lo que al final nos proporcionaría la capacidad de poder estar realizando otras actividades y ser más competitivos.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

Hemos dedicado nuestras capacidades y esfuerzo al desarrollo de un folleto publicitario para toda la zona de la marina, hoteles, oficinas de turismo etc

Por otro lado, nos acaban de conceder el kit digital recientemente, la idea es hacer una fuerte campaña de redes sociales.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Lo que más nos está funcionando son tres cosas: el boca a boca, si que es verdad que hay muchísima gente que viene recomendada o incluso que repite la experiencia. También viene mucha gente por búsqueda de Google, tenemos una posición muy alta en las búsquedas online. Por último, obviamente las redes sociales son el instrumento más importante para darnos a conocer.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Al ser una bodega con un reducido tamaño, no contamos con mucha capacidad de financiación ni presupuesto. Desde hace un par de años implementamos el registro de las visitas, es algo muy común en las empresas de la sociedad actual, pero para nosotros fue toda una innovación. La propuesta futura también es anotar el gasto promedio por persona y visita, para formar tablas comparativas donde podamos estudiar mejor nuestra actividad.

También trabajamos con diferentes páginas webs que ofrecen nuestras visitas y promociones, a cambio de quedarse con un pequeño porcentaje. Nos ofrece la posibilidad de utilizar su calendario y visitantes para realizar nuestras reservas.

- **¿Cómo estas innovaciones en la gestión empresarial han contribuido a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de su empresa en el mercado del enoturismo?**

Nos han ayudado muchísimo, para ahorrar pequeños costes y lo más importante, tener más tiempo para distribuirlo en otras actividades de la bodega. Puedo formar tablas y horarios para cuadrar mejor a las visitas y optimizar nuestro tiempo.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Cotamos con colaboraciones con el instituto de Altea, en diferentes grados formativos que ofrece. Desde hace un par de años organizamos dos visitas anuales para escuchar una charla sobre la poda y la agricultura, también estudiamos con ellos el proceso enológico, todo el tema de la vendimia y fermentaciones. También hemos asesorado en el grado medio de Teulada, para el tema de las catas.

73

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Por último, quería remarcar un proceso en el que estamos trabajando junto con el politécnico de Alicante en estos momentos ,para dar a conocer variedades que se están perdiendo, las estamos recuperando de campos antiguos, la idea es mandar esas muestras a viveros para poder formar monocultivos de esas variedades y hacer vino con ellas.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Todas estas actividades que te he comentado queremos que sirvan de ayuda para fomentar esta industria hacia las nuevas generaciones, que no se pierda la tradición ni la historia del sector.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

Creo que la zona nuestra de Alicante estamos retrasados con respecto a zonas de la Rioja o Estados Unidos. Hablamos de inducir experiencias multisensoriales, maridajes con la visita, trenes que te dan visitas por las viñas y bodegas conjuntas y demás ideas que podemos llegar a fomentar en un futuro. Estamos haciendo visitas, pero el sector puede abarcar mucho más.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

La clave está en tener un buen producto y venderlo bien, en lo que si podemos mejorar es en las experiencias que ofrecemos a nuestra clientela, pero siempre en torno a la base que es nuestro producto.

8. Reflexión Final:

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

Toda la innovación que plasmemos en el sector del enoturismo al final sirve para darse a conocer en el resto del mundo, atraer gente y formar lazos con la sociedad, pero repito, siempre gira en torno al producto estrella de la empresa. Todo lo que podamos mejorar debe estar respaldado por un producto de alta calidad.

BODEGA LES FRESES

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

La trayectoria que llevamos concretamente en el apartado del enoturismo comenzó hace pocos años, encontramos un fuerte aumento en los primeros meses después de la pandemia, no sé si eran las ganas que tenía la gente de realizar nuevas actividades o la innovación en este tipo de productos. Actualmente notamos un leve descenso respecto a esos años post covid.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

El sector enoturístico en la Marina Alta tiene bastante potencia, lo que nos obliga a estar en continuo movimiento, tratando de introducir mejoras constantes para seguir manteniendo la posición de nuestra bodega. Tenemos muchos ingresos debidos al enoturismo.

Es una parte fundamental para la historia del vino, sabemos que depende de muchos factores, por ahora, queremos continuar en la misma línea que llevamos hasta el momento, prestando atención a los movimientos del mercado.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

En nuestra bodega estamos introduciendo cada vez más experiencias en forma de eventos. Estas últimas semanas estamos haciendo diferentes masterclass del mundo del vino, recientemente hemos tenido la suerte de poder estudiar Italia, donde pudo venir un enólogo del país, para explicar los vinos de su región y realizar diferentes catas, estamos aplicando estas visitas también con profesionales de Sudáfrica, Alemania y Francia. Es una actividad diferente que aporta valor a nuestro mundo

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

Estas actividades innovadoras las realizamos por amor al negocio, nos gusta y pensamos que es una manera de diferenciarse respecto a otras bodegas. Creamos valor con ello y atraemos a diferente tipo de clientela que quiere aprender del negocio y sus vertientes en otros países.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

75

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Realmente no hemos introducido muchos cambios, el más llamativo sería la versatilidad que ofrecemos a los grupos de visitas, antiguamente era todo más rígido, teníamos que llegar a tener un elevado número de clientes para hacer la visita a la bodega. Actualmente hacemos visitas más reducidas si es necesario, cuadrando horarios con los empleados y sin dar citas muy prolongadas en el tiempo.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

Han tenido un impacto muy positivo, el cliente queda satisfecho y realiza la visita lo más pronto posible y nosotros cuadramos horarios entre trabajadores para optimizar el trabajo de todos.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

La verdad es que hasta hace muy poco éramos muy tradicionales en este aspecto, usamos las redes sociales porque todo el mundo que tiene un negocio necesita estar conectado a internet.

No hemos hecho mucha inversión de dinero en la publicidad, pero si dedicamos mucho tiempo, tratamos de subir reels (videos publicitarios en Instagram) diariamente e historias a todas nuestras redes sociales de forma muy seguida. Realizamos sorteos y subimos contenido constate, sobre todo en épocas próximas a los eventos. También formamos un Newsletter donde inscribimos todos los datos y correos de los visitantes, en caso de que ellos nos den permiso, para en el momento que hagamos eventos, sean los primeros en enterarse.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Yo creo que me quedaría con Instagram, por el número de usuarios que tiene y el Newsletter que te he comentado, ahí directamente le llega al correo a los clientes todos los eventos que realizamos.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Estaría relacionado con las anteriores preguntas, optimizamos los tiempos de los empleados, generando un calendario, para pactar las visitas en los huecos de menor carga laboral de cada trabajador.

- **¿Cómo estas innovaciones en la gestión empresarial han contribuido a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de su empresa en el mercado del enoturismo?**

76

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Conseguimos ahorrar tiempo y tener la oportunidad de ofrecer experiencias a un número de visitantes más reducido, por lo que la visita siempre ofrece mayor calidad a los clientes.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Creemos que la innovación en este apartado es muy importante, organizamos visitas para la FP de turismo, pasamos nuestro programa a colegios e institutos, para concienciar a las nuevas generaciones.

Incluso han llegado a venir camareros y trabajadores de restaurantes, los que les hemos ensañado a apreciar más el producto de nuestra zona.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Al 100%. Lo que intentamos es formar a la gente para que conozcan el producto de su zona de origen y estén orgullosos de ello.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

Para seguir innovando tenemos diferentes desafíos, ahora estamos centrados en llegar a más sitios de España, expandirnos hacia la zona de Valencia y demás. Queremos llevar la marca y el producto a diferentes zonas del país, movernos fuera de la marina alta y dar voz de quienes somos y cuál es nuestro producto.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Seguir mostrando la fortaleza y calidad de nuestro producto en las máximas zonas del país es la oportunidad que tenemos marcada en nuestra bodega, realizar experiencias en diferentes ciudades de España es la innovación en la que estamos pensando.

8. Reflexión Final:

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

Es muy importante seguir innovando, con el objetivo de llegar a más gente, hacerles ver que el vino que tienen delante suyo es un trabajo que hay detrás, son muchas horas y mucha gente la que nos dedicamos a esto. Queremos que la gente valore realmente los productos, la variedad y los tipos de vino que ofrecemos. Para llegar a estos resultados, tenemos que seguir

77

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

evolucionando, aprendiendo del mercado y ofrecer cosas nuevas que abran la mente a las personas para que quieran conocer más de nosotros.

FINCA COLLADO

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

Mi familia adquirió la propiedad de la bodega a finales de los años ochenta, diez años después reestructuramos toda la parte agrícola para enfatizar más la actividad. En 2003 elaboramos nuestra primera botella de vino. En el caso del enoturismo fue poco a poco, al final la demanda fue la que nos “obligó” a ofrecer este servicio. Tuvimos que adaptarnos a lo que la gente pedía.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

Creo que a día de hoy se puede explotar mucho este sector, podemos añadir muchos servicios y actividades que no tenemos en estos momentos, parece que es el futuro.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Estamos valorando nuevas innovaciones en este aspecto, por ahora ofrecemos una cesta de picnic para disfrutar de una mejor forma la experiencia. Ofrecemos después de la visita esta cesta para que puedan seguir disfrutando de nuestra bodega desde sus casas.

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

Es la base para atraer a la gente y cubrir sus necesidades, creo que, en un futuro, las experiencias llegarán a costar más que el producto en sí.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Es difícil, porque estamos intentando implantar eventos, que reduzcan y optimicen nuestro tiempo, es decir, mientras los clientes realizan la visita, poder hacer alguna clase de actividad mensual con la que darnos a conocer más aún.

78

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Fuera del tema de eventos, las innovaciones que llevamos en este apartado es la selección de la visitas online y todo el tema de la tecnología, que nos ahorra muchos costes y, sobre todo, mucho tiempo a la hora de confeccionar horarios.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

A mí personalmente me ha cambiado mucho, el tema de la presión y el estrés lo hemos dejado atrás. La gestión de reservas en nuestra página web es la mayor implementación innovadora que hemos utilizado, normalmente es para alojamiento turístico, pero nosotros usamos ese módulo de reservas para nuestras visitas. Yo siempre tenía miedo de olvidar citas o tener una comunicación errónea, desde que implantamos esto, hemos ganado en calidad de vida y eficiencia

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

De momento es el boca a boca el mayor ámbito para darse a conocer, la mayoría de nuestros clientes vienen de parte de alguien, pero es lo que nos falta por mejorar y desarrollar, estamos muy limitados y necesitamos invertir en los canales mucho tiempo y supongo que dinero.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Nosotros utilizamos las redes sociales, pero pensamos que hay canales más grandes aparte de los más usuales, estamos acostumbrados a usar Instagram, pero fuera de ahí existen muchos campos, paneles virtuales y asociaciones online donde publicitarse.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Por el tamaño de nuestra bodega no hemos indagado demasiado, estamos abriendo la oportunidad para conseguir una amplia captación de talento para el sector del enoturismo. Pensamos que la gente que genere ideas y servicios es clave para el sector en un futuro.

- **¿Cómo estas innovaciones en la gestión empresarial han contribuido a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de su empresa en el mercado del enoturismo?**

Yo creo que en el momento que consigamos aplicar esto, la bodega llegará a un nuevo nivel, donde tendremos la oportunidad de seguir mejorando en otros aspectos.

79

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Por supuesto, siempre recibimos institutos, como el módulo en vitivinicultura de Elda y otros municipios, así como también participamos con ayuntamientos y otras asociaciones relacionadas con el sector. Un proyecto innovador que estamos tratando es realizar actividades con representantes y trabajadores de restaurantes, para darnos a conocer y establecer una unión directa con ellos.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Nosotros pensamos que es una manera de enriquecernos y fortalecer los lazos y la historia de nuestra industria.

Los niños pequeños se les ofrece otro producto como mosto, en estas actividades no ganamos directamente, pero pensamos que estamos enriqueciendo el sector y la sociedad. Poco a poco cada vez hay más políticas en contra de las bebidas alcohólicas y nosotros queremos diferenciamos de ese tipo de producto, queremos enriquecer a los jóvenes y hablar del vino de alicante como el producto local de nuestra tierra, para que sepan valorar lo que tenemos.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

El principal desafío es la localización, nos encontramos en lugares remotos en un entorno rural, nuestro objetivo es trabajar esto, añadir servicios innovadores. Conseguir paquetes accesibles con transporte incluido quizás es algo que tenemos que valorar seriamente. Poder ofrecer visitas con transporte por diferentes bodegas sería un plan ambicioso que debemos pensar.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Intentar ofrecer cada vez más experiencias a los clientes es la mayor oportunidad que hemos encontrado.

Queremos llegar donde los demás no se han atrevido, quizás explorar el tema de la alimentación, pero sin llegar a entrar en la actividad de los restaurantes. La experiencia de comer junto a un buen vino podría diferenciarnos aun mas del resto de bodegas.

8. Reflexión Final:

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

80

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Creo que tiene mucho por mejorar, pero manteniendo siempre nuestras raíces y nuestra historia. Es muy complicado para bodegas pequeñas continuar en esta industria, pero si implementamos la innovación todas las bodegas juntas, podríamos mejorar la experiencia que ofrecemos al cliente y mejorar la viabilidad de nuestros proyectos.

BODEGA CASA CORREDOR

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

Nuestra experiencia en este sector siempre se ha centrado en ofrecer a los clientes y los visitantes una experiencia única que sea mucho más que una simple cata de vinos. No esforzamos por combinar la tradición vitivinícola traída desde castilla la mancha con la innovación en la creación de sentimientos y experiencias auténticas.

Hemos creado un programa de visitas que lleva a los visitantes dentro del mundo del vino, desde la vid hasta el producto final. Visitas para que tengan la oportunidad de conocer el proceso y las raíces de nuestro entorno, aprender sobre las variedades de la uva y explorar nuestras instalaciones.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

Estamos en una industria que tiene un impulso continuo hacia la innovación y la excelencia. Las experiencias para satisfacer las necesidades de los clientes cada día son más complejas y eso requiere pararse a pensar y mejorar diariamente.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Pues la verdad es que en el tema del enoturismo queremos ofrecer cada vez más experiencias que llenen de valor al cliente. Hemos implementado diferentes cambios en las catas, que permiten al visitante obtener experiencias con diferentes añadas o diferentes tipos, para que comprueben las diferencias temporales o de la uva y puedan seleccionar mejor su preferido.

También ofrecemos la posibilidad al cliente de hacer junto a nosotros el diseño de su visita, para que se sientan una parte más de la bodega.

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

Creo que la forma de innovar que tenemos es la base para la repercusión que vamos a tener de aquí en adelante. Necesitamos crear las mejores experiencias para que nuestros clientes tengan ganas de repetir con más amigos, de este modo, llegaremos aún más lejos.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Pues la verdad es que queremos seguir mejorando este apartado, porque vemos que ahorra mucho tiempo, necesario para otras actividades dentro de la bodega.

El sistemas que tenemos para gestionar y diseñar las reservas por internet permite que nuestros visitantes puedan escoger el mejor momento para realizar la visita, a nosotros nos ahorra mucho tiempo y permite gestionarnos mejor. Dentro de todo esto, también hemos puesto en marcha una planificación de horarios de las visitas, para asignar de una buena forma al personal necesario, y así la experiencia de nuestros visitantes será la mejor.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

Como te digo, sabemos que estos cambios nos permiten gestionar mejor el tiempo y el trabajo que hacemos en la bodega. Estos cambios o innovaciones en la planificación hacen que organicemos mejor nuestro tiempo y el de los clientes.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

Aquí seguimos utilizando as técnicas de siempre, sabemos que el boca a boca es lo que más mueve a la gente, por eso intentamos ofrecer la mejor visita posible. También participamos en ferias, eventos y colaboraciones de la comunidad, para mostrar nuestra oferta de productos y captar más clientes. Por otro lado, también estamos en diferentes páginas webs con un gran alcance, se podría considerar que tenemos una colaboración especial con ellas, nos ofrecen visibilidad a cambio de un porcentaje de las reservas.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Seguimos con el trato personal y las búsquedas en internet como los lugar por donde más gente llega a conocernos.

Queremos ampliar esta red para poder conseguir más lugares donde publicitarnos, así llegaremos a más personas.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

82

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Destacaría toda la innovación que esté relacionada con la tecnología, por ejemplo, las reservas desde internet, o la compra de maquinaria nueva, es una inversión muy costosa pero el rendimiento que tenemos ahora es mucho mayor.

- **¿Cómo estas innovaciones en la gestión empresarial han contribuido a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de su empresa en el mercado del enoturismo?**

Nos ha ahorrado muchos costes tanto en el apartado de tiempo como de almacenamiento y producción. Todo este tiempo y dinero podemos llevarlo a otras áreas y mejorar nuestra rentabilidad.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Si, con las visitas que ofrecemos, a colectivos y asociaciones publicas buscamos mantener la esencia de la cultura de vino. Queremos que los más jóvenes sepan de donde viene el producto, cuáles son las tradiciones y las actividades necesarias para elaborarlo.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Como te digo, en todas las visitas buscamos que los clientes conozcan más de nuestra historia, para que se vayan con un cariño especial por nuestro producto, de esta forma haremos más fuertes las raíces con nuestra tierra y con el sector.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

No hay que conformarse con lo que tenemos, siempre podemos ofrecer un servicio mejor.

Quiero que se mantenga la calidad y la historia, pero que incorporemos nuevas técnicas y servicios para seguir creciendo y poder expandimos.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Crear experiencias aún más personalizadas para cada grupo de clientes, que se adapte a la necesidad y el gusto de cada uno de ellos.

8. Reflexión Final:

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

Como comentario final creo que no debemos perder la esencia y tradición en esta industria, tenemos siempre mucho que mejorar, pero debemos seguir mejorando con un respeto a la cultura que nos han dado nuestros mayores.

BODEGA LAS VIRTUDES

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

El enoturismo se implantó en la bodega en el año 2016. Nos incorporamos a la Ruta del Vino de Alicante e implantamos el sistema SICTED en el 2017. Como todos los principios fueron lentos y difíciles. Nos apoyamos en la oferta turística que ofrece Villena, tango en restauración, cultura, historia y naturaleza.

Nuestro punto fuerte, al ser cooperativa, es poner el valor el trabajo de los agricultores, nuestros socios

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

La industria enoturística actual está en pleno auge de innovación, desde el uso de tecnología hasta prácticas sostenibles y experiencias personalizadas. Colaboraciones con otros sectores están en aumento, enriqueciendo aún más las opciones para los visitantes y promoviendo el desarrollo económico y cultural de las regiones vinícolas.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Hemos creado nuevas experiencias de catas, como visitas guiadas y catas de vinos y queso, talleres de yoga entre barricas, Catas Sociales, catas en restaurantes, visitas escolares... cumpleaños, despedidas de soltero....

En resumen, nuestras innovaciones en el desarrollo de productos enoturísticos se centran en ofrecer experiencias únicas, educativas y emocionantes que satisfacen las necesidades y deseos

84

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

de nuestros visitantes, al tiempo que fortalecen nuestra marca y diferencian nuestra oferta en un mercado competitivo.

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

La gente busca experiencias diferentes, ya no la cata en sí o la visita, buscan emociones. Nos centramos en personalizar la experiencia dependiendo de los diferentes públicos a los que nos dirigimos. La publicidad, las reseñas en RRSS y el boca a boca es los que más nos ayuda a diferenciar nuestra oferta, por eso, ofreciendo experiencias de calidad se atrae a más gente.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Ofrecemos un trato personalizado principalmente. Actualizamos la web hace unos años y a través de ella recibimos multitud de solicitudes, pero nuestra respuesta siempre es personalizada (por ahora).

En cuanto al personal solo hay una persona en Enoturismo. Hemos invertido en publicidad, ya sea en vallas publicitarias, cuñas de radio, RRSS

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

Notamos un incremento de visitas visible, pero al menos un 60% es gracias al boca a boca

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

Mediante el Kit digital estamos introduciendo nuestra oferta a través de estrategias de comunicación que den a conocer la cooperativa en sí, los socios, trabajadores y producto.

Hemos implementado diversas estrategias innovadoras para promocionar nuestra oferta enoturística y llegar a nuevos públicos. Esto incluye colaboraciones con negocios locales para crear experiencias completas, eventos temáticos y colaborativos que atraen a diferentes audiencias, el uso del marketing de influencers y redes sociales para llegar a audiencias relevantes, y la creación de experiencias memorables que generan boca a boca positivo. Estas iniciativas nos han ayudado a destacar en un mercado competitivo y atraer a una amplia gama de visitantes interesados en vivir experiencias auténticas y emocionantes en nuestra bodega.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

85

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Las redes sociales como Instagram y Facebook nos permiten compartir contenido atractivo y interactuar con nuestra audiencia directamente. Nuestro sitio web proporciona información detallada y facilita las reservas en línea. Los boletines electrónicos mantienen a nuestros clientes informados sobre noticias y ofertas especiales. Además, colaboramos con socios del sector turístico y fomentamos el boca a boca positivo a través de experiencias excepcionales y testimonios de clientes satisfechos. Esta combinación de canales nos ayuda a llegar a una amplia audiencia y generar interés en nuestras experiencias enoturísticas y productos.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Hemos desarrollado programas de gestión del talento humano, enfocados en el entrenamiento del personal en servicio al cliente y conocimientos vinícolas, cursos de turismo responsable, turismo activo, ecoturismo, turismo accesible...lo que ha incrementado la satisfacción del cliente, reducido la rotación de personal y mejorado la calidad de nuestras experiencias.

- **¿Cómo estas innovaciones en la gestión empresarial han contribuido a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de su empresa en el mercado del enoturismo?**

Al ofrecer experiencias únicas y personalizadas, optimizar nuestras operaciones logísticas y garantizar un equipo capacitado y comprometido, hemos aumentado la satisfacción del cliente, generado mayores ingresos y nos hemos destacado entre la competencia en un mercado en constante evolución.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**
- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Sí, hemos desarrollado varios proyectos e iniciativas para fomentar la integración social y cultural en nuestro enoturismo. Por ejemplo, organizamos eventos que destacan la cultura local, como participar en festivales de música, ferias o exposiciones de arte locales. También colaboramos con asociaciones locales. Estas iniciativas no solo enriquecen la experiencia del visitante al ofrecer una visión más profunda de la región, sino que también fortalecen los lazos con la comunidad local al involucrar a los residentes en nuestra oferta turística.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

86

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Los principales incluyen la adaptación a las demandas cambiantes de los consumidores, la integración efectiva de tecnologías emergentes en nuestras operaciones y la sostenibilidad a largo plazo de nuestras prácticas comerciales. En cuanto a la innovación social y cultural, los desafíos incluyen la gestión de relaciones con la comunidad local, la preservación de la autenticidad cultural y el equilibrio entre la comercialización y la conservación del patrimonio local.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Las oportunidades para potenciar la innovación en el futuro incluyen la expansión hacia nuevos mercados internacionales, la creación de alianzas estratégicas con otras empresas y organizaciones, y la inversión en investigación y desarrollo para seguir mejorando nuestras ofertas turísticas. Además, el enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social puede abrir nuevas oportunidades de mercado y diferenciarnos en un mercado cada vez más competitivo.

8. Reflexión Final:

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

La innovación es fundamental para el éxito continuo de la industria enoturística. No solo nos permite mantenernos relevantes en un mercado en constante evolución, sino que también nos brinda la oportunidad de ofrecer experiencias únicas y significativas a nuestros visitantes. Al centrarnos en la innovación en todos los aspectos de nuestro negocio, desde la gestión empresarial hasta la integración social y cultural, podemos seguir creciendo y prosperando en un sector tan apasionante como el enoturismo.

BODEGA XALÓ

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

Somos una bodega con una larga historia, hemos sabido crecer y adaptarnos en todas las actividades, desde la venta a granel hasta el embotellado de vinos de alta calidad que tenemos ahora. Con el enoturismo ha sido igual, la moda que marcan nuestros clientes es lo que nos obligó a adaptarnos a esta actividad. Al principio lo hacíamos porque era lo que los visitantes pedían, también servía de ayuda para publicitarnos y hacer que más gente conociera nuestro producto. Ahora es una actividad a la que le dedicamos mucho tiempo y esfuerzo, queremos ofrecer la mejor experiencia para nuestros visitantes.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

Siempre estamos creando nuevos eventos y experiencias en las visitas. Es un trabajo tradicional, pero podemos ir añadiendo pequeñas mejoras en innovación que nos hagan diferentes. Queremos conectar más con los clientes con el uso de estas innovaciones.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Como te he dicho antes, intentamos añadir cosas nuevas en las visitas, como el uso de blogs para que opinen nuestros visitantes o la posibilidad de tener la visita en diferentes idiomas. Queremos adaptarnos a ellos.

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

Queremos que nuestros clientes salgan contentos de la visita y con ganas de repetir, una buena experiencia valdrá la pena para conseguir que vuelvan si están contentos.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Lo hemos hecho todo para que sea más sencillo para nosotros y para los visitantes. Todas las reservas se deben hacer online, a través de nuestra página web. También pueden encontrar ahí información nuestra y de los eventos que hacemos. Ha sido nuestra mayor innovación.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

El cambio ha sido grandísimo, ahora es mucho más fácil para nosotros cuadrar los horarios de las reservas, ahorramos mucho tiempo con las reservas y gestiones desde la página web.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

Pues sobre todo estamos trabajando en nuestra página web, para poder establecer contacto con los clientes por ahí. Hacemos reservas, tenemos diferentes blogs para que puedan conocernos mejor, anunciamos eventos, hablamos de nuestra historia y productos... También trabajamos las redes sociales, pero todo lo que ponemos en ellas está también en nuestra página.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

88

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Instagram, Facebook y vuestra web.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

En este apartado seguimos un poco lo que ha venido siendo la bodega desde siempre, siempre intentamos mejorar, formar al personal y que sean parte de la bodega.

- **¿Cómo estas innovaciones en la gestión empresarial han contribuido a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de su empresa en el mercado del enoturismo?**

Todas las mejoras que hacemos dentro de la empresa sabemos que al final tendrán su recompensa en forma de beneficio.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Si, hacemos también visitas a grupos oficiales, para que puedan conocernos mejor, aunque no estén acostumbrados al mundo del vino.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Creo que estas visitas sirven para que nos conozca gente que nunca se había interesado por el mundo del vino, es una gran oportunidad.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

Seguir prestando atención a lo que necesita el mercado y a toda la tecnología que aparece nueva. Al final siempre podemos mejorar en alguna cosa.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Mejorar y hacer más grande la experiencia que tienen nuestros visitantes en las bodegas, para que se sientan cómodos y tengan ganas de repetir.

8. Reflexión Final:

- ¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?

Diría que el sector está cambiando siempre, nosotros queremos estar activos en ese cambio y traer cosas nuevas que gusten a nuestros visitantes, para que nos conozcan mejor y tengan una buena opinión de nosotros.

BODEGAS PINOSO

1. Antecedentes y Contexto:

- ¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?

Es una experiencia muy gratificante, porque le enseñas a la gente lo que significa el mundo del vino. Es una rama muy amplia y tiene muchas actividades.

- ¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?

Siempre se puede innovar en cualquier sector. Nosotros dedicamos una gran parte de nuestra dedicación al enoturismo.

2. Innovación en Producto:

- ¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)

Tratamos de innovar en el momento de la visita, variamos siempre en la oferta de productos, que son siempre de la zona, como queso o embutidos de la zona. Con esto conseguimos que la gente quiera repetir, puesto que la visita nunca es igual y siempre puedes conocer y probar algo nuevo.

- ¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?

Como te he dicho antes, creo que estas variaciones que ofrecemos en las visitas nos diferencian de los compañeros de sector. Estas características que añadimos en las visitas nos hacen diferentes.

3. Innovación en Procesos:

- ¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)

90

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

En este apartado seguimos a la antigua, con todo lo tradicional, seguimos captando las visitas a través de mail y teléfono. La organización interna sigue igual, la logística de nuestros productos sigue siendo la misma.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

En el momento que mejores esto ahorraremos tiempo, de los clientes y par nosotros mismos. Es muy mejorable.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

Seguimos trabajando en las ferias de manera presencial, realizando eventos y actividades distintas para atraer a más personas interesadas en el sector. No nos olvidamos tampoco de las redes sociales, intentamos estar activos en Facebook e Instagram.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Tanto las redes sociales que te he comentado como las actividades presenciales, también realizamos catas en tiendas de clientes, para llevar nuestro producto más allá de nuestra bodega.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Siempre hacemos reuniones para tratar de innovar o programar catas especiales. Toda la gestión y estrategias las hacemos pensando en nuestros clientes. Queremos hacer esto mismo, pero hacia nuestros trabajadores.

- **¿Cómo estas innovaciones en la gestión empresarial han contribuido a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de su empresa en el mercado del enoturismo?**

Estos cambios o innovaciones afectan al final en las visitas y el pensamiento que tienen los clientes sobre nosotros.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Tenemos acuerdos con colegios. También tenemos una colaboración con el Ayuntamiento de pinoso, con la asociación de discapacitados.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Todas estas experiencias que intentamos hacer tienen un choque frontal con el pensamiento de nuestros clientes , es tan importante que sepan quienes somos como que la tradición no se pierdan y conozcan de donde viene el producto que toman.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

Pregunta difícil, quizás los desafíos son tener una mayor conexión entre todas las bodegas, unificarlo todo un poco más. Sobre todo, las que están más cerca.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Las oportunidades son todo lo que puedas pensar, quizás deberíamos centrarnos en mejorar las experiencias de nuestros clientes.

8. Reflexión Final:

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

Creo que podemos seguir mejorando en este aspecto, junto con algunas entidades con las que hacemos colaboraciones podemos expandir esta industria para que siga en el corazón de la gente muchos años.

BODEGAS Y VIÑEDOS EL SEQUE

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

Pues en nuestro caso nos ha cambiado la vida, es una actividad centrada únicamente en compartir el producto con los demás. Enseñarles a todos los visitantes con orgullo a lo que dedicas todo tu día.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

92

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Estamos en un momento de no parar. Nosotros si que podemos innovar más, no solo en la bodega, sino a nivel de viñedo, llevar a la gente a las distintas parcelas y aumentar el recorrido.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Estamos estableciendo proyectos de ampliación en el recorrido y el número de visitas a la bodega. Actualmente somos muy tradicionales, pero queremos mejorar.

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

Estas innovaciones mejorarán la imagen que tienen nuestros clientes de nosotros.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Pensamos en aplicarlo en un futuro, actualmente pertenecemos a bodegas ARTADI y lo tenemos todo centralizado ahí, esa es nuestra pequeña innovación.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

Nos ahorran tiempo y costes a nosotros, centralizamos todo en ARTADI y esto nos sirve para tener más tiempo para otras actividades.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

No somos muy activos en redes sociales, nos gusta asistir a ferias y eventos para darnos a conocer. En cada ocasión que podemos ir nos gusta cambiar y ser diferentes, para no ofrecer siempre los mismos productos de la misma forma.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Nos gustaría adentrarnos más en diferentes páginas webs del sector y en Instagram.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

93

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Tratamos de fomentar el trabajo en equipo y que nuestros empleados conozcan todas las áreas de la empresa, es decir, desarrollar el talento humano para que puedan estar en diferentes áreas.

- **¿Cómo estas innovaciones en la gestión empresarial han contribuido a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de su empresa en el mercado del enoturismo?**

Esto nos permite tener a diferentes personas en muchos puestos, para agilizar y ordenar mejor nuestros horarios y nuestro tiempo.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Traemos a personas de centros de formación, escuelas enológicas de requena y jumilla o de la universidad Miguel Hernández. También captamos alumnos de prácticas para enseñarles cómo funciona el mundo del vino.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Esta experiencia o iniciativas como tú dices, hace que más gente nos conozca por el boca a boca y al final, más gente querrá conocernos.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

Queremos centrarnos en mejorar la experiencia del visitante, que sea más original, pero que aun así transmitas el conocimiento y la historia.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Centrarse aun más en el cliente, una vez tenemos el producto definido, que son nuestros vinos, tenemos que enfocarnos en los visitantes y ofrecer mejores experiencias. Esa será la forma para diferenciarse en un futuro, todos tendremos un producto, pero cada uno tenemos una historia y una manera de contarla.

8. Reflexión Final:

94

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

Tenemos que trabajar para que la gente joven se implique un poco más, así lograremos que valoren el producto, la marca y la variedad que ofrecemos.

BODEGAS STA CATALINA DEL MAÑAN

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

Llevo muchos años aquí, mi experiencia cada año cambia, me gusta ver la disparidad de conocimientos que tiene la gente, tanto del campo como del vino.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

Es una industria que tiene muchos años pero que no tiene límite, los límites están en lo que tu quieras invertir. Pero sí que es verdad que la gente es más clásica a la hora de realizar visitas.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Tratamos de innovar en las visitas, pero no es una innovación de tecnología ni nada parecido, se trata más de experiencias. Cada visita es distinta, intentamos dar contenido extra, como dar una barbacoa al aire libre o hacer una ruta senderista.

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

No sé si llegarán a diferenciarlos mucho del resto, pero si conseguimos que quede un buen recuerdo en los visitantes, para que tengan ganas de repetir y contárselo a otras personas.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Seguimos haciendo todo de la forma tradicional, es la gente la que sigue llamando en lugar de entrar en nuestra página web, de modo que la demanda es la que nos obliga a seguir igual.

Por otro lado, hemos establecido un sistema nuevo de reservas, sobre todo para la gente joven, es a través de Instagram, tenemos anuncios con enlaces directos whatsapp para que envíen mensajes directos para establecer las reservas.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

Para los jóvenes sobre todo es mucho más sencillo, pasan todo el día en Instagram y casi no tienen que salir de la aplicación para reservar una visita. Nos ahorra mucho tiempo también de las llamadas telefónicas y hace que más público joven venga.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

En este apartado estamos un poco estancados, la página web no tiene tanta interacción como nos gustaría, las redes sociales sí que las utilizamos, pero tampoco somos muy perfeccionistas en este aspecto.

Si puedo decirte que innovamos mucho en la manera de promocionarnos en ferias o congresos relacionados con el mundo del vino, cada vez que vamos intentamos aportar un conocimiento diferente.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Sobre todo, Instagram y Facebook.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Este aspecto es muy difícil, al ser una cooperativa. Trabajamos mucho el aspecto interno, manteniendo negocio y revisando los resultados trimestrales, para ver si el modelo de negocio puede adaptarse de alguna forma.

- **¿Cómo estas innovaciones en la gestión empresarial han contribuido a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de su empresa en el mercado del enoturismo?**

Siempre que realizamos algún cambio podemos un plazo de un par de meses para ver las variaciones que puede tener en el funcionamiento de la bodega. Un cambio, aunque sea pequeño puede cambiar el día a día de todos los trabajadores.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Pocos proyectos de este tipo hemos hecho en los últimos años, sobre todo asistir a ferias y realizar proyectos con vecinos que tienen casa señoriales cerca de nosotros para poder realizar visitas y catas allí.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Estos proyectos que hacemos hacen que nos acerquemos más a la gente de la localidad, por tanto, siempre que viene un visitante nuevo, hablan de nosotros y les aconsejan que vengan a visitarnos.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

En Alicante es difícil, la gente prefiere gastarse más dinero en bodegas del norte de España, donde las visitas son mucho más artificiales y caras.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Las oportunidades que veo es trabajar con la gente joven, hacerles entender porque es tan importante este sector. Facilitarle la forma de llegar a las bodegas, por mediación de la Ruta del Vino.

8. Reflexión Final:

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

Creo que la gente de nuestra región cambia mucho de mentalidad y valoran más nuestro producto, tenemos que aprovechar esto y fomentar el conocimiento de nuestro sector.

BODEGAS VOLVER

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

Este trabajo es diferente, poder explicar a las personas la historia y el modelo de trabajar este sector es increíble. La gente siempre viene a pasárselo bien y con mucha ilusión.

97

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Yo llevo años dedicándome a esto y cada día es diferente, no hay dos clientes igual.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

Pienso que siempre se puede mejorar, siempre estamos a tiempo de hacer cosas nuevas. Nosotros queremos seguir mejorando y aplicando cambios para mejorar la experiencia de los visitantes.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Sí, tratamos de que cada cata sea distinta, añadiendo factores y combinaciones exóticas, por ejemplo, catas de vino y chocolate o con diferentes quesos.

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

Estas innovaciones hacen que nos quedemos en la mente de los visitantes, que se acuerden de nosotros y tengan ganas de volver, es un medio de fidelización de nuestros clientes.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

El gran cambio que tenemos es el control total de todo los procesos de reserva y contactos, mediante nuestra página web. También exponemos todas nuestras ofertas en diferentes plataformas, como grupon y otras, para tener un mayor alcance.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

Estos cambios se notan más dentro de la empresa que desde fuera, parece que no, pero ahorramos mucho tiempo y tenemos un orden interno mayor para el control de la producción y de las visitas.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

Hemos cambiado la estrategia de redes, hemos decidido ampliar todo el pack que conlleva estar activo en las redes sociales hoy en día. Hemos pasado a publicitarnos de manera mucho más activa y diversificada.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Tenemos el enfoque en Instagram y Facebook, para desarrollar tanto la publicidad dirigida a la gente más mayor como a las nuevas generaciones.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Esto es más difícil para nosotros, en la parte de empresa intentamos hacer reuniones mensuales para analizar las mejoras y las capacidades de todas las personas que trabajan en la bodega.

- **¿Cómo estas innovaciones en la gestión empresarial han contribuido a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de su empresa en el mercado del enoturismo?**

Notamos que desde que hemos aplicado estos estudios mensuales, la motivación de los trabajadores ha aumentado, de modo que es más fácil trabajar de esta forma.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Tenemos colaboraciones con la Ruta del Vino, colegios y universidades que vienen a hacer visitas. El punto más fuerte quizás sería asistir a diferentes congresos eventos o ferias.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Todas estas actividades y eventos nos sirven para aprender y poder usarlo en nuestra actividad también, de modo que los beneficios se los lleva el cliente local. Queremos que todo esto sirva para mejorar el pensamiento que tiene la sociedad hacia la actividad del vino.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

En los próximos años queremos centrarnos en los cambios que puedan venir, sobre todo por el clima. Nos está cambiando y lo notamos en las nuevas cosechas, parece que todo esto influye en un menor consumo de vino.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Las oportunidades van relacionadas con el dinero, cuanto más beneficio se genere, más oportunidades tendremos para mejorar todos juntos como sector. Creo que las mayores oportunidades están en actividades conjuntas con organizaciones como Denominación de Origen en Alicante, donde todos nos juntemos y fomentemos el crecimiento del mundo del vino.

8. Reflexión Final:

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

Pues, sobre todo, desde mi experiencia, lo más importante es que en el momento que expliquemos la bodega, intentemos interpretar y ponernos en la piel de la gente que viene a vernos, hay que ofrecer nuestro punto de vista con palabras sencillas. La gente no necesita escuchar palabras técnicas para comprender la historia y tradición. Veo importante el enoturismo para que la gente sepa lo que está bebiendo, y sobre todo el trabajo que hay detrás.

BODEGA SIERRA SALINAS

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

Desde la fundación, tanto de la bodega como de las visitas, puedo decir que es incomparable la experiencia que es compartir nuestros conocimientos con nuestros clientes. Desde el primer día tratamos de ofrecer un producto excelente a la vez que intentamos llegar a la gente y ampliar su conocimiento mediante las visitas.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

Cada vez tenemos que adaptarnos más a lo que el mundo nos pide, desde diferentes cambios en las catas, bien sea por modas o por la aparición de nuevas generaciones o también modificar el producto o la forma que tenemos de tratarlo. Es una industria muy agradecida pero que lleva mucho trabajo.

2. Innovación en Producto:

100

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Nos centramos en intentar innovar en cada cata, se que parece una tontería, pero hay que ir variando, porque hay gente que repite y viene más de una vez, no puedes ofrecerle siempre la misma cata, los mismos vinos, seria todo muy aburrido. Tratamos de ofrecer visitas interactivas, donde los visitantes participan y se sientan que pueden aportar algo a la bodega.

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

Al personalizar la experiencia y dar la oportunidad de que se expresen o que interactúen con nosotros, los clientes siempre nos dicen que acaban la visita con un amor por la bodega y un sentimiento de cercanía, esto es lo que les da ganas de volver o de contárselo a los demás para que vengan a visitarnos.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Sobre todo, la introducción de la selección de packs de visita por la web, para que los visitantes puedan comparar las ofertas y ver la que más le gustaría realizar.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

Hemos notado un alto impacto en la gestión del personal y del tiempo que dedicamos a cada actividad, todo esto al final se ve en tener más tiempo para nosotros y trabajar de una forma más activa.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

Queremos mejorar todo lo que tenga que ver con las redes sociales. Enfocar la inversión por ahí y conseguir que más gente nos conozca sin venir a a bodega, sobre todo los jóvenes.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Sobre todo, las ferias y evento a los que asistimos. En cuanto a redes sociales te diría que Instagram es la más grande de todas.

101

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Este apartado es difícil por el modelo de negocio que sigue esta bodega, pero si tratamos de juntarnos cada cierto tiempo, para analizar en que podemos mejorar y como están funcionando las visitas. Nos gustaría tener más tiempo para hacer cursos de formación internos o incluso actividades extralaborales para mejorar la unión como grupo.

- **¿Cómo estas innovaciones en la gestión empresarial han contribuido a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de su empresa en el mercado del enoturismo?**

Pues está claro que todo esto al final son beneficios para la empresa. Cuantas más innovaciones o cambios metamos, más preparados estaremos para afrontar todo lo que viene.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Si, hacemos diferentes colaboraciones con institutos y organizaciones de la localidad, muchas veces también vienen de módulos o universidades y estamos encantados de acogerlos.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Todas estas visitas al final lo que hacen es unir a la gente de la localidad, hacerles ver como es el modelo de negocio, lo que cuesta conseguir un embotellado o sacar un producto a la venta.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

No lo sé, el panorama cambia tanto que de un día para otro las necesidades de los clientes pueden ser totalmente diferentes. Quizás un desafío es estar siempre al corriente de todo lo que pasa y lo que puede tener un impacto en el mundo del vino para que no te pille desprevenido.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Las oportunidades es detectar antes que los demás los cambios que hay que hacer, no cambiar cuando ya es tarde, sino conocer el mercado y poder anticiparte.

102

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

8. Reflexión Final:

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

El enoturismo es la base del conocimiento que tienen nuestros clientes sobre nosotros, por eso tenemos que ser lo más claros posible, el visitante tiene que salir de la bodega con una buena experiencia y con ganas de dos cosas, probar el producto y volver a contactar con nosotros.

BODEGA CASA BALAGUER

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

Mi experiencia es abrumadora, cada día que pasa encuentras algo nuevo, una forma nueva de mostrar cual es nuestro trabajo y a que nos dedicamos. Llevo toda la vida dedicándome a esto, en los comienzos era simplemente explicar cuál es la estructura de embotellado y venta y ahora ha llegado a ser mucho más, explicamos cual es el legado y la tradición de estas tierras hasta el producto final.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

Siempre se puede sacar algo nuevo que alguien no hace, sí que es verdad que hay un producto estandarizado que es la visita, pero con recursos, tiempo y ganas aún hay mucho que explotar.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

La innovación o diferencia que te puedo decir que realizamos es que la experiencia la realizamos íntegramente el propietario y enólogo de la bodega, no hay un guía que se encarga del enoturismo, es algo que valora muy positivamente la gente que viene y así te lo transmite.

Intentamos variar también el recorrido y los tipos de vino que ofrecemos, hacemos catas muy personalizadas si es la segunda vez que vienen.

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

Nos diferencia porque es el propietario en primera persona el que tiene el contacto con el visitante y el cliente, de modo que se establece un grado de confianza mucho mayor que en otros lugares.

103

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Sobre todo, lo hacemos todo a través de la web, hemos ido descentralizando todo lo que se realizaba por teléfono y personal a través de internet. Desde hacer reservas, hasta dudas o consultas directas a través del correo electrónico.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

Hemos notado un cambio tremendo, antes todo lo hacíamos personalmente, lo que te cortaba mucho tu rutina diaria, ahora va todo a través de la página web y nos permite organizarnos mejor y repartir las tareas de forma más organizada.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

La gran innovación que hemos tenido en tema de redes sociales es LinkedIn, creemos que hay una mayoría increíble de usuarios que prestan mucha atención a esa red y queremos estar presente en ellas.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Están las típicas que son Instagram, Facebook, pero pensamos que diversificando hacia otras plataformas como LinkedIn encontraremos públicos muy interesados en nuestros productos.

Dejando todo esto a un lado, el boca a boca sigue siendo el canal de comunicación más destacable en nuestra industria.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Me pillas con la guardia baja aquí, si que hacemos reuniones con trabajadores de diferentes áreas, pero no te sabría identificar una innovación que realicemos en este aspecto.

6. Innovación Social y Cultural:

104

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Por supuesto, estamos en contacto constante con asociaciones, con las que hacemos diferentes eventos y actividades, colegios, para traer a los chiquitos pequeños y enseñarles cómo funciona este mundillo y universidades, para hacer cosas más profesionales y más a largo plazo.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Al hacer estas actividades conseguimos que la gente, de diferentes edades, sepa lo que significa la cultura del vino y el trabajo que hacemos, de modo que el producto final se ve revalorizado.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

El principal desafío es el descenso del consumo de vino generalizado, luego por otro lado, un poco la bajada de recursos de las familias, que al final, si de algo tienen que privarse es el vino y no alimentos de primera necesidad.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Las oportunidades pasan por fomentar las uniones, establecer lazos con turoperadores y aprovechar el gran número de turistas que vienen en cruceros y demás. Crear una marca geográfica como hay en la zona del norte.

8. Reflexión Final:

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

El atacar a la bajada de consumo creo que es la clave en la que tiene que incidir la innovación en el enoturismo, publicitamos de alguna forma que la gente joven esté más concienciada en comprar vino. La gente joven tiene que entender el vino como algo medioambiental, cultural, social, no solo como una bebida alcohólica. Tenemos que cambiar un poco el pensamiento y hacer ver que estamos comprometidos con los paisajes, el medio ambiente, el entorno y lo que conlleva y al final la tradición que tiene una botella de vino.

BODEGAS VINOS DE ALGUEÑA

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

105

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Es una experiencia diferente a lo que estábamos acostumbrados, llevamos haciendo enoturismo un par de años o tres, creemos que no somos ni de las más antiguas ni de más las modernas.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

Actualmente es un simple hecho de publicidad, pero cuando pasen los años va a ser un factor clave para que o se pierda la tradición. Cada vez hay más gente que viaja y que quiere aprender y eso nos viene genial.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Nosotros lo que hemos cambiado recientemente es el modelo de visita, el punto de novedad es dividirlo en tres tipos de visitas, para que la experiencia se acople al máximo al visitante. La primera para ver las instalaciones, la segunda para mostrar todo con un guía en castellano o en inglés y la tercera experiencia es la cata tradicional comentada de cada tipo de vino.

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

Estos cambios que hemos añadido recientemente hacen que la visita sea más individualizada y personal, al fin y al cabo, no todos comprendemos igual este mundo y tenemos las mismas capacidades. Lo importante es que todos los visitantes salgan igual de satisfechos, independientemente de su conocimiento del vino.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Sí, hemos adjuntado las reservas y cuestionarios a través de correo electrónico, para facilitar la organización de la gente que lleva las reservas.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

La gente que se encarga de esta actividad nos comenta que hemos conseguido mucho más tiempo y orden con la puesta en marcha del correo electrónico y la reserva a través de internet.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

106

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Las redes sociales nos están cambiando la forma en la que vemos el sector, estamos dejando atrás el boca a boca y estamos conectando mucho más con nuestro público, a través de encuestas o blogs.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Depende para que, para publicidad y todo esto, Instagram y Facebook es lo mejor, pero para el seguimiento post venta o post visita los blogs nos ayudan mucho más. También nos apoyamos en la publicidad de la Ruta del Vino y el consejo reguladore de denominación de origen.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Al llevar un tiempo relativamente pequeño en esta actividad, no hemos tenido tiempo de aplicar estos modelos en el negocio. Es algo que tenemos previsto.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

El pueblo tiene 1.200 habitantes, así que la bodega es la asociación más importante que tiene el Ayuntamiento, prácticamente somos el mayor evento de la localidad. Esto significa que estamos siempre ideando nuevos eventos y actividades para desarrollar junto con el Ayuntamiento. Realizamos muchas visitas seleccionadas por ellos o incluso llevamos el enoturismo de alguna forma hacia las familias.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Siempre es bueno tener apoyo a nivel local, todas estas actividades que hacemos con el ayuntamiento fomentan que el pueblo esté unido y que la tradición del vino sea responsabilidad de todos. Es la única forma de que no se pierda y podamos crecer.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

Para seguir innovando hay que apostar por las redes sociales. Tener un impacto más importante, hacer que la gente vea lo que verdaderamente somos.

107

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

La oportunidad es hacer crecer al sector de forma conjunta, junto con los ayuntamientos y asociaciones de las localidades que más impacto tienen en este sector.

8. Reflexión Final:

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

Tenemos que apostar por ampliar la forma y el número de visitas, fomentar el apoyo exterior. También el apoyo y la relación entre bodegas y estamentos externos. Es una industria preciosa, pero necesitamos concienciar a todo el mundo de lo difícil que es llevar al éxito a este producto.

BODEGAS FRANCISCO GOMEZ

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

Llevamos 14 años trabajando en la zona de enoturismo, nos desarrollamos desde cero hasta lo que somos ahora. Es una experiencia muy positiva porque vas viendo la evolución que tiene el mundo del vino. Al principio la bodega no era muy visitada, pero ahora somos muy reconocidos en este aspecto.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

Ahora es totalmente diferente con respecto a cuando empezamos. Pero seguimos invirtiendo el mismo esfuerzo para ofrecer cosas nuevas a todas las personas que vienen a visitarnos. Ahora es todo más robótico, por eso intentamos juntar las nuevas tecnologías junto con la tradición del sector.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Pues conforme se va actualizando la forma de elaborar de la bodega, vamos introduciendo cambios también en las visitas. Nuevos modelos de visita, según la experiencia de nuestros clientes. También traemos a expertos, tanto que forman parte de la bodega como de fuera de ella.

108

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Otra de las innovaciones ha sido la aplicación de oferta de experiencias en nuestra bodega, desde visitas hasta fiestas o bodas, esto se ha incorporado para que más tipos de clientes puedan venir y disfrutar.

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

Estas innovaciones en el corto plazo no se notan, pero a lo largo del tiempo es lo que nos ha hecho llegar donde estamos. Hacen que nuestra reputación y el valor de nuestra marca suban, esto es una rueda, porque así se mejora nuestro producto y la gente tiene también más ganas de venir a hacer visitas.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Si, te explico, al llevar tantos años hemos hecho muchos cambios, hemos pasado de ser un modelo de bodega tradicional a combinar todas las ventajas de la tecnología con lo que teníamos antes, sin perder nuestra identidad. Por ejemplo, la web la hemos actualizado con multitud de formularios, tanto para resera como para evaluación postventa, también se puede solicitar información para fiestas o eventos y diseñar planes propios.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

Pienso que estas innovaciones hacen que la bodega mantenga el ritmo y se “lleve sola” por así decirlo. Tenemos un modelo muy concreto con el que formamos una relación muy estrecha con cada uno de nuestros visitantes. Las innovaciones en tecnología por supuesto que también nos hace la vida más fácil y nos ahorra tiempo y costes.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

Hemos fomentado últimamente la radio, era un canal tradicional, pero pensamos que si se utiliza de una forma estratégica puede llegar a suponer una innovación para nosotros.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Siempre ha sido el boca a boca, pero por decirte algo diferente te diré la radio, lo usamos mucho para explotar los momentos o campañas que vemos más necesarios y a nivel comarcal tiene gran repercusión.

109

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Analizamos resultados internos y externos mensualmente, reforzamos con la creación de nuevos departamentos, para tener el trabajo mucho más repartido y descentralizado. Creemos en la conexión entre las diferentes secciones de la bodega y por eso damos mucha responsabilidad a cada área.

- **¿Cómo estas innovaciones en la gestión empresarial han contribuido a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de su empresa en el mercado del enoturismo?**

Al añadir estos cambios a la bodega, dividimos el trabajo y nos permite especializarnos mucho más en cada área.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Tenemos tres vías de desarrollo social, la relación con ayuntamientos, ya que es una ciudad muy visitada. Por otra parte, tenemos también diferentes entes, como la Ruta del Vino de Alicante, Denominación de origen y por supuesto toda la red que tenemos de tour operadores, agencias de viajes y demás.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Estas iniciativas hacen que nuestra bodega se expanda más allá de la ciudad, con estas alianzas crecemos de forma mucho más amplia, conseguimos llegar a más gente y transmitir el mensaje de la importancia que tiene este sector para la región a un público mucho mayor.

Es algo muy bonito, ya que al final del día tenemos la oportunidad de presentar toda nuestra historia a cientos de personas incluso de diferentes nacionalidades. Esto hace que la cultura vitivinícola de nuestra bodega y nuestra región vaya mucho más lejos de lo que lo hacia antes.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

110

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

Los principales desafíos es continuar enseñando a la gente que viene de fuera de España, que comprendan cómo funciona esta tradición y cuál es la importancia que tiene. Seguiremos ampliando relaciones con entidades externas para que pueda venir mucha más gente y conocernos mucho mejor.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Las oportunidades es explotar más la marca que tenemos, somos relativamente conocidos en la región, queremos que este conocimiento llegue más allá. La finca ofrece muchos eventos y oportunidades, queremos que más gente lo sepa y participe con nosotros, bien sea con visitas, eventos, pernoctando en la misma bodega o conociendo sus espacios protegidos históricos.

8. Reflexión Final:

¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?

Sí, me gustaría que en un futuro dejáramos de ser un complemento de sol y playa y pasemos a ser un “primer producto”. Queremos ser la razón por la que vengan a esta zona, después de esto, surgirán muchas más actividades y experiencias para realizar.

BODEGAS Y VIÑEDOS CASA SICILIA

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

Tenemos todo tipo de experiencias, desde gente que está muy interesada en el tema, viene a vernos y surgen lazos que explotar en un futuro, hasta gente que simplemente viene porque quiere pasar una buena mañana con sus amistades. A nivel general queremos ofrecer una buena experiencia a todos los que vengan.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

Es una industria que siempre acepta cambios y mejoras, tanto el logística como en el acto de la visita y las actividades que podemos realizar.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Si, siempre realizamos cata un poco personalizadas, sobre todo con la gente que tiene ,más ideas de vino. La idea es que puedas venir más de una vez y conocer experiencias y sabores nuevos.

111

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

Hace que más gente venga a vernos, incluso que mucha gente de la que ya a vendo repita, para conocer vinos nuevos, poder comparar y escoger su favorito.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Hemos optimizado la gestión ofreciendo dos formas, la personal, a través de nuestro número de teléfono y oficina, y la otra opción es realizar cualquier reserva y comentario a través de nuestra página web.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

Han impactado más hacia nuestros clientes que hacia nosotros, porque para ellos es mucho más cómodo tener las dos opciones para contactar con nosotros, gestionar reservas y actividad y resolver sus problemas. Al final el resultado es que podamos ofrecer un producto y un servicio de mucha más calidad.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

Lanzamiento de ofertas y publicidad por Instagram, sobre todo. También asistimos a eventos en localidades cercanas y ferias para poder seguir promocionando nuestra oferta de una forma más directa.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Según nuestros datos, Instagram es la red social que más impacto tiene.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Intentamos hacer reuniones semanales para comprobar que todo sigue el buen paso, pero aquí es muy difícil cumplir un calendario exacto. El modelo de negocio es el tradicional, no hemos modificado nada.

112

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Hacemos muchos proyectos en ferias, donde conocer otros vinos y modelos y poder mejorar nuestro producto. Estamos abiertos también a mejorar en actividades culturales y similares.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Todo lo que aprendemos y vemos que puede resultar bueno para nuestros clientes lo ponemos en práctica. Al final todo esto lo hacemos para enriquecer la experiencia del visitante como tú has dicho.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

Pues yo creo que el mayor reto es tener siempre la idea, es un sector muy tradicional y que la actividad es siempre la misma. Entonces quizás el mayor reto es encontrar cabezas que puedan llegar a dar ideas de cambios grandes y potentes.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Reforzar lazos con entidades relacionadas con el turismo para ser un sector más potente.

8. Reflexión Final:

¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?

Tenemos que seguir apostando por la gente joven en este sector. Tanto dentro de las bodegas como fuera de ellas. Esta tradición es muy bonita y las nuevas generaciones son las que tienen que seguir con ella.

BODEGAS ENRIQUE MENDOZA

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

¡Claro! En Bodegas Mendoza tenemos un gran compromiso con el enoturismo desde hace muchos años, ofrecemos a los visitantes nuestra tradición y nuestros valores, en el caso del

113

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

enoturismo, en forma de visita y conocimientos. Compartimos nuestra filosofía de un modo educativo, pero sin llegar a aburrir, queremos que conozcan este sector y que disfruten de una buena experiencia.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

Está siempre en proceso de cambios, de experimentar y probar diferentes cosas, para que las visitas no sean mononas hay que ser muy flexibles, no es lo mismo tener visitantes de la localidad que de otra nacionalidad, tratamos de adaptarnos a cada grupo.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Nos centramos en las experiencias en las catas y visitas, como has comentado. Por ejemplo, podría decirte que nos hemos centrado mucho en el “Tour Gold”, donde los visitantes vienen a ver nuestro campo de podas experimental, la sala de embotellado y la sala del producto final, algo diferente que los clientes nos comunican que están muy contentos de ver. También ofrecemos la cata de barricas, donde prueban los vinos directamente de la barrica. Son diferentes formas de cambiar la experiencia con un mismo producto.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Hemos actualizado sobre todo la logística para cada grupo de visitas. Hacemos una planificación dependiendo del grupo, la nacionalidad, la visita y más factores que tenemos en cuenta. Planificamos los recorridos y realizamos una coordinación de actividades para que el grupo reciba la mejor experiencia posible.

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

Nos permiten ofrecer visitas de mayor calidad y más personalizadas para cada grupo, con esto mejoramos la calidad y la experiencia.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

Realizamos programas de alto impacto en redes sociales, relaciones con entidades del sector, asistimos a eventos y fomentamos la interacción entre personas que han hecho la visita. Podrás

114

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

observar también en nuestra web que tenemos un foro publicado con todas las reseñas de nuestros visitantes, estamos muy contentos con todas estas estrategias de innovación.

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

En el sector que trabajamos siempre es más directo el boca a boca, pero por cambiar te diré las páginas webs asociadas de entidades que nos dan publicidad de forma indirecta y nuestra propia página web, junto con las redes sociales.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Dedicamos mucho tiempo y esfuerzo a estudiar posibilidades para dinamizar las cadenas de producción y suministro, también la gestión del talento para fomentar los conocimientos de las personas que formamos la bodega.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Sí, desarrollamos diferentes proyectos con entidades como la Ruta del Vino de Alicante, por una parte. También fomentamos el conocimiento en los más jóvenes con acuerdos con institutos y empresas locales.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Ofrecen la posibilidad de ampliar el campo de la comunidad local como tu dices, hacemos que nuestro conocimiento se comparta con la sociedad, para poder crecer dentro de la región y del país.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

El principal desafío es que los que formamos este sector sigamos teniendo la motivación de contar cual es la historia y la evolución de este trabajo. No lo hacemos por necesidad, lo hacemos porque es lo que nos gusta y queremos compartirlo con los demás.

115

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Establecer alianzas fuera de la región que nos den la oportunidad de expandir el producto y la tradición fuera de nuestra zona.

BODEGAS BOCOPA

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

La historia en el enoturismo es más breve en comparación con el resto de las áreas de la bodega. Sin embargo, es una actividad que está creciendo mucho en estos últimos años. Cada día tenemos la oportunidad de ofrecer más combinaciones de experiencias, desde visitas gastronómicas hasta visitas relacionadas con el fondillón.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

Muy acelerado, sentimos los cambios en las necesidades de nuestros visitantes a diario. No existen dos visitantes iguales, cada grupo que tenemos tiene unas preferencias diferentes y cada vez hay más conocimiento del sector, por lo tanto, más exigencias.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

En el apartado de enoturismo tenemos cinco nuevas actividades, todas ellas con diferentes finalidades y objetivos. Al final, nuestra innovación la plasmamos en la flexibilidad que ofrecemos a los visitantes. También hacemos actividades puntuales, externas a las que ofertamos en nuestra página web, pero depende del clima y la estación en la que nos encontremos.

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

Nos permiten atraer a un segmento de la población mucho mayor, desde grupos jóvenes que aún están descubriendo cuál es su tipo de vino, hasta profesionales del sector con años de experiencia.

3. Innovación en Procesos:

116

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Actualmente, lo hacemos todo vía formulario, para cada actividad puede completar de forma personalizada nuestra propuesta, a través de nuestra página web. Estamos elaborando un sistema logístico a través de internet, donde actualizar el sistema de bonos y visitas.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

La estrategia ha sido delegar y formar departamentos para cada área que lo requiera. Tenemos un departamento de marketing que se encarga de actualizar todas redes sociales de la bodega y ofertar el enoturismo de una forma didáctica y entretenida.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Tenemos modelos y reuniones internas para valorar el rendimiento de cada función, también para mejorar y transmitir los conocimientos a todo el mundo. También tenemos un apartado en nuestra web de blogs, donde expandir el conocimiento de forma externa pero también interna hacia todas las personas que formamos la bodega.

- **¿Cómo estas innovaciones en la gestión empresarial han contribuido a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad de su empresa en el mercado del enoturismo?**

Ha mejorado sobre todo la rentabilidad y la eficiencia del interior de la bodega. Intentamos que todos compartan la tradición de la bodega de la misma forma. Esto al fina puede que haga que seamos más competitivos.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Por supuesto, tanto en la ruta del vino como con el ayuntamiento de Petrel, que hace eventos relacionados con el vino y cuenta directamente con nuestra ayuda. Estos eventos pueden ser fuera o incluso dentro de la misma bodega, de modo que no son visitas de la propia bodega, sino colaboraciones directas con el ayuntamiento, ellos son los que se encargan de trasladarnos la propuesta y publicitarnos.

117

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Todo estas actividades ayudan a formar las mentes relacionadas con el vino fuera de la bodega, es una característica que nos ayuda a expandirnos y dar a conocer nuestro producto.

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

Fomentar el turismo hacia las bodegas como una tradición nacional. Pese a los años de estancamiento por el COVID, hemos descubierto que ya contamos con las cifras que teníamos antes y el sector vuelve a crecer. Tenemos que aprovecharlo para formar y publicitar el producto para que más gente venga a esta región por el hecho de venir a las bodegas y aprender de esta tradición.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Ampliar la imagen de nuestros productos y servicios a nivel nacional. Que la gente sepa quienes somos solo con ver una de nuestra etiquetas.

8. Reflexión Final:

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

Tenemos la oportunidad de seguir creciendo y enseñando aquello que nos gusta, tenemos la suerte de trabajar en las tierras de nuestros antepasados y ofrecer experiencias para compartir estas historias y productos. Desde bodegas Bocopa estamos muy agradecidos por esta oportunidad.

BODEGAS MONOVAR

1. Antecedentes y Contexto:

- **¿Podría describir brevemente su experiencia y trayectoria en la industria enoturística?**

Yo personalmente llevo 10 años en este sector. Sí que es verdad que al principio era algo muy esporádico y puntual para una clase concreta de clientes, pero ahora es una actividad total que aporta mucho valor.

- **¿Cómo describiría el estado actual de la industria enoturística en términos de innovación?**

118

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

El enoturismo engloba mucho más que una visita a una bodega, es un concepto mucho más amplio donde gastronomía, cultura, paisaje, ocio y deporte complementan la oferta a la vez que enriquece la experiencia del cliente.

2. Innovación en Producto:

- **¿Qué tipo de innovaciones han implementado en el desarrollo de productos enoturísticos? (por ejemplo, nuevas experiencias de cata, creación de productos relacionados con el enoturismo, etc.)**

Actualmente las actividades vinculadas a las catas cada vez son más diversas, estamos ofreciendo catas sensoriales, catas maridadas, catas lúdicas, catas técnicas, etc...por ponerte algunos ejemplos. A su vez, todas las catas se pueden acompañar de otros muchos productos tradicionales de cada una de las regiones

- **¿Cómo estas innovaciones han contribuido a diferenciar su oferta y atraer a diferentes segmentos de clientes?**

A través de estos ejemplos que te he presentado, conseguimos que nuestros visitantes tengan una imagen bonita de nosotros, con el objetivo de que cada vez que vayan a pedir un vino, escojan el nuestro.

3. Innovación en Procesos:

- **¿Qué cambios o mejoras han introducido en los procesos internos de su empresa relacionados con el enoturismo? (por ejemplo, optimización de la gestión de reservas, logística, etc.)**

Estamos en la era digital y como no podía ser de otra forma, tanto las bodegas como la gran mayoría de las empresas que realizan actividades de enoturismo, por no decir todas, estamos trabajando con sistemas de reservas y compras on-line

- **¿Cómo estas innovaciones han impactado en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio ofrecido?**

Hoy en día disponemos de muchas plataformas de reserva independientes a las bodegas que nos facilitan la captación de clientes y sus reservas. Sin ir más lejos, las rutas del vino también nos ofrecen esa posibilidad. Son importantes vías de promoción y comunicación de las ofertas enoturísticas y de todas las experiencias vinculadas al vino.

4. Innovación en Marketing y Comunicación:

- **¿Qué estrategias innovadoras han utilizado para promocionar su oferta enoturística y llegar a nuevos públicos?**

Con el objetivo de ganar visibilidad, conseguir más clientes y que las acciones tengan un mayor alcance y retorno, decidimos repartir los esfuerzos de comunicación y basar la estrategia en una

119

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

adecuada convergencia de medios que incluya medios propios, medios pagados y medios ganados. Es la estrategia de comunicación POE (Paid Owners & Earned Media).

- **¿Qué canales de comunicación han resultado más efectivos para difundir su propuesta de valor?**

Es difícil quedarse solo con una de ellas, todas nos ofrecen beneficios, como el aumento de sinergias, una mayor amplificación que da mayor alcance a la marca y al producto y una mayor independencia. Pero es cierto que Instagram es una de las redes sociales más potentes, con mayor alcance a perfiles de población más diversos. Esto es muy importante porque el perfil del enoturista está cambiando mucho, cada vez hay más interés por parte de la población más joven por lo que la comunicación y promoción debe hacerse desde aquellos canales con los que se sienten más identificados. Tiktok, sin ir más lejos, es una herramienta cada vez más utilizada por las empresas.

5. Innovación en Gestión Empresarial:

- **¿Qué estrategias innovadoras han implementado en la gestión empresarial relacionada con el enoturismo? (por ejemplo, modelos de negocio disruptivos, sistemas de gestión de la cadena de suministro, programas de gestión del talento humano, etc.)**

Si, trabajamos en equipo y potenciamos el mayor valor que tenemos en nuestra empresa que son las personas. Todas nuestras visitas están acompañadas de personal propio de bodega, porque tenemos la firme creencia de que los que estamos en el día a día somos quienes mejor podemos transmitir nuestra historia y pasión por el producto.

6. Innovación Social y Cultural:

- **¿Han desarrollado proyectos o iniciativas que fomenten la integración social y cultural en el contexto del enoturismo?**

Desde el departamento de Enoturismo tenemos vinculación con todos los ayuntamientos de la provincia, trabajamos con muchas asociaciones y organizaciones empresariales, por ejemplo, asociaciones de Sumillería, cámara de comercio, universidades, Cdt, centros de formación, asociaciones de periodistas de turismo y de vino, Labora, colegios profesionales, etc.

Además de las visitas de para turistas (internacionales y nacionales), hacemos visitas más técnicas para profesionales del sector, visitas de formación, visitas de escolares, etc.

- **¿Cómo estas iniciativas han contribuido a enriquecer la experiencia del visitante y a fortalecer los lazos con la comunidad local?**

Estas actividades o iniciativas lo que hacen es retroalimentar a nuestra bodega y hacemos crecer de una forma constante y autónoma.

120

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30

7. Desafíos y Oportunidades:

- **¿Cuáles considera que son los principales desafíos para seguir innovando en cada uno de los tipos de innovación mencionados anteriormente en el sector enoturístico?**

El principal desafío que tenemos es seguir manteniendo el espíritu ligado al crecimiento y no estancarnos en ofrecer siempre las mismas experiencias a los visitantes, hay que seguir impactando a la gente con todas las novedades posible para que la visita sea lo más satisfactoria posible.

- **¿Qué oportunidades identifica para potenciar la innovación en el futuro y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo?**

Existen infinitas posibilidades, actualmente todos los informes de ACEVIN indican que el enoturismo tiene un incremento muy notable en los últimos años, habiendo superado ya los niveles de visitantes prepandemia. Con respecto al enoturismo en su conjunto, el último informe nos confirma que la provincia de Alicante ha crecido en número de visitantes, en tiempo de estancia y en el gasto que hacen durante su visita.

Si sabemos explotar todas estas oportunidades y ofrecer un producto y experiencias de mucho valor podremos ayudar a que el sector siga creciendo.

8. Reflexión Final:

- **¿Tiene algún comentario adicional o reflexión que le gustaría compartir sobre la importancia de la innovación en la industria enoturística?**

Mi opinión es que, en los próximos años, seguiremos viviendo un crecimiento exponencial, por lo que debemos seguir dotando de recursos atractivos a las distintas experiencias que ofertamos.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 6675811 Código de verificación: ObCvXS1K

Firmado por: SANTIAGO GONZALEZ GONZALEZ
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 24/07/2024 08:50:30