



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Propuesta de una estrategia para desarrollar un distrito industrial de vino artesanal en Valle de Guadalupe, Baja California.

MTRO. GABRIEL SALVADOR FREGOSO JASSO¹
DR. JUAN ANTONIO VARGAS BARRAZA*
MTRO. NERI NOÉ CONTRERAS RODRÍGUEZ*

Resumen

El objeto de estudio son las vinícolas artesanales del Valle de Guadalupe, localizado en el estado de Baja California, México. La pregunta general del trabajo es: ¿Cuáles son las implicaciones para concretar un distrito industrial de vino artesanal? Partimos de la hipótesis: De acuerdo al análisis de la relación entre las variables distrito industrial, ruta del vino y marketing, se proponen las actividades para un plan de integración como clúster de vitivinícolas de tipo artesanal en Valle de Guadalupe. Por lo tanto nuestro objetivo guía en la investigación es: Determinar y analizar las condiciones de negocios de los vitivinicultores de tipo artesanal, para proponer estrategias que puedan integrar un clúster. La estrategia metodológica se basa en un estudio investigación de tipo descriptivo, correlacional y transversal, no experimental. Las variables se aplicaron en un instrumento para dar como resultado que la hipótesis es verdadera y se cumple.

Palabras Clave: Competitividad, Vino artesanal, Clúster.

Abstract

The study research is over the wine handcrafted of Guadalupe's Valley, located in the state of Baja California, Mexico. This work answer the general question: which are the implications to concrete an industrial district of handcrafted wine?. We depart from the hypothesis: In agreement to the analysis of the three variables: industrial district, wine route and marketing, it propose activities for a plan to integrate as a cluster of handcrafted wine entrepreneur in Guadalupe's Valley. Therefore our general aim of the research is: To determine and to analyze the business conditions of the handcraft producer, to propose strategies that they could be integrated as a cluster. The method used on this study research is descriptive, correlation and transverse type, not experimental. The variables were applied in to an instrument to give as result that the hypothesis is real and is fulfilled.

Palabras Clave: Competitiveness, Handcrafted Wine, Cluster.

^{1**} Universidad de Guadalajara, CUCEA

Introducción

La búsqueda de los Gobiernos por desarrollar zonas geográficas determinadas, permite a las naciones explorar la cooperación entre sus empresas. Abriendo paso a nuevas formas de trabajo conjunto, donde se toma en cuenta el medio ambiente industrial y la sociedad en general, así como las características propias de cada región que involucra sus capacidades y competencias para el desarrollo sustentable.

La especialización en una región determinada no es el resultado de una sola empresa, sino de una cadena productiva de empresas e instituciones ligadas entre sí que involucra a proveedores, fabricantes, distribuidores, compañías de instalación y servicio, instituciones educativas, diseñadores, investigadores, consultores tecnológicos, etc. (Batres y García-Calderón, 2006)

Es así que, en una zona determinada y mediante la cooperación de todos los actores de la misma, se da la existencia de los distritos industriales, clústers, aglomeración económica, agrupamiento empresarial, etcétera, llamado así a través de la literatura de los distritos industriales. Esta es la temática general que se aborda en el presente trabajo.

En esta ocasión el objeto de estudio son los productores de vino artesanal² en Valle de Guadalupe, Baja California. Estos productores han experimentado un lento crecimiento en las ventas por lo que se ha visto frustrado el desarrollo de sus microempresas.

Algunos vitivinicultores manifestaron en entrevista los puntos que han deteniendo el crecimiento de la región. Entre otros tenemos:

- Carecer de una estrategia de marketing, apoyada por los Gobiernos Estatal y Federal.
- Restricciones en el uso del agua, aunado a la falta de subsidios para el campo.
- Falta de leyes que regulen las importaciones de productos extranjeros y que propicien una competencia justa.
- Una reforma a la tasa impositiva de ley, sobre el impuesto especial a productos y servicios (IEPS).
- Carencias en la infraestructura hotelera y restaurantera, así como de parques y áreas de recreación públicas.
- Apoyos inexistentes por parte de las universidades.

Así llegamos a las preguntas que guían la investigación

¿Cuáles son las implicaciones para concretar un distrito industrial de vino artesanal en Valle de Guadalupe, Baja California?

²El termino vino artesanal se refiere a, aquel vino, producido a baja escala en ranchos vitivinicultores. En países de América latina como Chile y Argentina, también se le llama vino de autor.

¿Qué programas se ajustan a las necesidades de los vitivinicultores del Valle de Guadalupe para desarrollar un clúster de vino artesanal?

Partimos de la hipótesis: Analizar las variables distrito industrial, ruta del vino y marketing se proponen las actividades para un plan de integración como clúster de vitivinícolas de tipo artesanal en Valle de Guadalupe, Baja California.

Determinar y analizar las condiciones de negocios de los vitivinicultores de tipo artesanal en el Valle de Guadalupe, para proponer estrategias que puedan adaptarse para integrar un clúster del vino artesanal en Valle de Guadalupe, en Baja California.

Descripción del objeto de estudio

El Valle de Guadalupe es una región vitivinícola localizada en el estado de Baja California³, México. (Ver Ilustración 1 – Ruta del vino).



Fuente: baja winestore 2010.

Gracias a la misión que los franciscanos quienes establecieron en una de sus mesetas la Misión de Nuestra Señora de Guadalupe del Norte, misma que indígenas nativos destruyeran hacia 1840. En Baja California las principales zonas de producción de uva industrial son el Valle de San Vicente y el Valle de Guadalupe. Estas dos regiones se encuentran en el municipio de Ensenada. Baja California, se encuentra ubicada entre los paralelos 32°35 y 31°15 Latitud Norte. Es una zona templada conocida como la franja del vino, cuenta con propiedades climáticas conocidas como las

³En Baja California se produce el 90% de los vinos de mesa producidos en México. El municipio de Ensenada representa el consumo de vino más alto del país, es uno de los pocos lugares donde existe la cultura del vino, el consumo oscila entre 7 y 8 botellas per cápita al año. (Armenta, 2004).

de “clima mediterráneo”: hay inviernos húmedos y veranos secos y templados, lo cual permite obtener cosechas de máxima calidad.

Variables

La literatura sobre Distritos Industriales (DI) o clúster, establece que en una industria la cooperación y los esfuerzos de todos los involucrados, permitirá el crecimiento y desarrollo de una región así como de cada empresa. (Marshall, 1920; Porter, 1998; Dhal, 2001; Dicken, 2006; Corrales, 2007). También se establece que es más rentable una empresa que se encuentra dentro del DI que una que se encuentra aislada de cualquier conglomerado industrial, esto debido a que es más difícil que una empresa tenga éxito por sí misma. (Hermansen, 1977; Higgings, 1985; Kuklinski, 1985; Pozas, 1999; Nam-Hoon y Kentaro, 2000).

De un extenso marco teórico, que se omite en este paper por razones de espacio, surgen tres variables que servirán para el desarrollo de trabajo de campo. Las tres variables guían la elaboración de un cuestionario y entrevistas que servirán como instrumento de evaluación y se aplicarán a los vitivinicultores artesanales del Valle de Guadalupe. Las variables dependientes que se consideraron son: Distrito Industrial; Marketing y Ruta del vino. En el siguiente apartado se describen las variables dependientes para después presentar la matriz metodológica de las variables independientes.

Variable Distrito industrial

Alfred Marshall define a la atmósfera industrial como: el conjunto de elementos difícilmente separables y que no se pueden describir fácilmente a través de las variables económicas tradicionales; entre otros, destacan la cultura productiva, el conocimiento de los demás sujetos que forman parte de la comunidad y los vínculos existentes con éstos, así como las tradiciones histórico-políticas comunes. (Osorio, 2006).

Esta atmósfera hace posible un canal de comunicación efectivo entre los diferentes sujetos que propician un hábito de colaboración e intercambio de información y de experiencias, aún en un contexto altamente competitivo. Para definir mejor la esencia del DI, el diccionario de la real academia española establece que la cooperación; es la acción y efecto de cooperar. Asimismo la colaboración; es la acción y efecto de colaborar. En este sentido las acciones representan aquellos esfuerzos que hacen los miembros del DI en busca de desarrollo y crecimiento, esto involucra a la comunidad o zona donde se establece el conjunto de empresas dedicados a determinada actividad. En el caso de la Ruta del Vino de Baja California, la cooperación y colaboración de los vitivinicultores forman un ambiente competitivo que, junto con los hoteles y restaurantes de la

región así como otros involucrados en la prestación de servicios, propician el desarrollo de la zona del Valle de Guadalupe.

En la definición de distrito industrial que proponen varios autores (Doeringer y Terkla, 1995; Pyke, Becattani y Sengenberger, 1990; Rabellotti, 1995; Rosenfeld, 1997; Schmitz, 2000) se entiende comúnmente por complejo productivo una concentración sectorial y/o geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización. Que tenga la presencia de productores, proveedores y mano de obra especializada y de servicios conexos específicos al sector con posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en la búsqueda de eficiencia colectiva. Todo esto en un radio no superior a los 30 kilómetros.

Sin embargo la definición sugiere un radio de 30 kilómetros, en distintas zonas vitivinícolas las rutas del vino van más allá de los 100 kilómetros, tal es el caso del Valle de Guadalupe en el municipio de Ensenada. Al igual que la ruta del vino en Querétaro, que abarca los municipios de San Juan del Río, Ezequiel Montes, Bernal y Tequisquiapan. De la misma manera se encuentran los casos españoles con la ruta Montilla-Moriles en la comarca de Córdoba y la ruta del vino de la Rioja, en tres comunidades distintas (La Rioja, País Vasco y Navarra), con dimensiones que superan los 30 kilómetros en extensión.

Por otra parte, otro autor (Dahl, 2001) habla de la relación con el concepto de campo empresarial, de la corriente neoinstitucionalista, definido como un grupo de organizaciones que crea productos o servicios similares y que incluye también a los socios, determinantes para los intercambios, las fuentes de financiamiento, los grupos reguladores, las asociaciones profesionales o comerciales y otras fuentes de influencia normativa o cognoscitiva como las relaciones no locales y las locales, los vínculos verticales y horizontales, las influencias culturales y políticas, al igual que los intercambios técnicos entre sus agentes.

En relación al clúster del vino, en una ruta enológica es imprescindible establecer una serie de alianzas entre las diferentes empresas encargadas de prestar servicios, como se establece a través de la teoría, en la actividad enoturística el viajero (consumidor) representa quién está en busca de un producto y pretende satisfacer una necesidad a través de un viaje, pero este producto único es vendido por varios oferentes por ejemplo, el hotelero, el restaurador o el vitivinicultor. Por ello resulta imprescindible establecer bases, con la finalidad de cerrar acuerdos o alianzas entre los oferentes. El adecuado flujo de estos acuerdos de cooperación y esfuerzos por mejoras en la oferta de productos y servicios, tiene como prioridad el logro de los objetivos establecidos por cada empresa que de igual importancia son para el desarrollo del Distrito Industrial. El propósito es pues: generar riqueza y empleo en estas zonas rurales, contribuir a financiar el coste de las diferentes

infraestructuras, desarrollar otras actividades económicas, crear una oferta lúdica para la comunidad local por ejemplo, actividades recreativas y un conjunto de servicios, así como conservar los recursos medioambientales y culturales.

En resumen, todas las organizaciones que están involucradas con el objeto de estudio y delimitadas geográficamente serán las que participan en la evaluación geográfica. A esto se incorpora la cantidad de personas que laboran en la industria y sectores afines para evaluar una región geográfica.

Variable Marketing

En relación a la segmentación de mercados, Santesmases (1999) afirma que la segmentación de mercados es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos para poder crear estrategias de marketing para cada uno de estos, permitiendo satisfacer de manera efectiva sus necesidades y cumplir los objetivos comerciales de la empresa.

La segmentación de mercados representa distintas ventajas, como encontrar mercados que no están saturados; encontrar áreas de oportunidad; permite establecer prioridades; facilita el análisis de la competencia que provee información referente a los competidores directos y permite a las empresas ofrecer productos y servicios que se adapten a la medida de las necesidades de cada segmento. (Ferreira, 2009).

Una parte importante al integrarse un DI es la parte donde se da a conocer el mismo, las ventas, la creación de imagen, la promesa de entrega a través de publicidad impresa y a través de medios de comunicación así como el uso de redes sociales es fundamentalmente el área de Marketing.

La promoción supone de manera genérica la comunicación entre vendedor y comprador, el contenido de dicha información se refiere al producto, servicio, empresa u organización que comercializa. Su transmisión puede ser tanto personal como impersonal y su finalidad es la de convencer a los potenciales consumidores, los beneficios que les reportará la compra o utilización de productos o servicio de determinada organización. (Serra, 2002)

El instrumento de comunicación adquiere entonces especial relevancia ya que da al producto una imagen. Esa imagen es esencial en el turismo rural debido a que los factores de distancia al producto y lo intangible de los servicios hacen que solo se puedan vender imágenes y promesas para dar respuesta a determinadas expectativas. Las opiniones favorables de familiares que han visitado el lugar (boca en boca). Siendo esta la de mayor relevancia de acuerdo con la mayoría de las investigaciones en relación al turismo rural. (García, 2007).

Finalmente se resume a las redes sociales, páginas en internet, publicidad escrita y medios masivos de información como revistas, radio y televisión para promocionar una región rural.

Variable Ruta del vino

El consumidor de vino busca un valor agregado al momento de hacer contacto con la mística del vino. Partiendo de las definiciones propuestas por los teóricos (Hall y Macionis, 1998; Getz, 2000; Mitchell y Hall, 2004; Taylor, 2004), el turismo del vino es: la visita a los viñedos, vinícolas, festivales y espectáculos relacionados con el vino, así como la degustación son el principal objetivo de los visitantes.

El producto turístico Rutas del Vino consiste en la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, a partir de su autenticidad y su vocación vivencial. El propósito es construir un producto desde la identidad propia del destino, para facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y para garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral local. (Mancha, 2005).

Una ruta de vino para considerarla con valor agregado, va más allá de la degustación. No basta con un alojamiento y una comida maravillosa para atraer al turista, además hay que proporcionarle un conocimiento del medio al que llega, así como una serie de actividades recreativas o lúdicas, hay que preparar la infraestructura adecuada para facilitar información sobre la zona y para ello se requiere la formación de personal capaz de dirigir y satisfacer las demandas de los visitantes. (Navarro y Manjavacas, 1994).

En un referente más actualizado a este turismo especializado y muy particular que se relaciona con la cultura del vino, se definió en el “1er Congreso Internacional del Turismo enológico” realizado en Jerez, España en Diciembre del 2007, como enoturismo o Turismo enológico, la descripción se estableció como: el “El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola”. (Garijo, 2007).

De tal manera que en esta variable se enfatiza en el valor agregado que ofrecen las rutas del vino, a las actividades que se ofertan en las zonas vitivinícolas, no solo la degustación o los paseos por las casas vinícolas sino, una integración de recreo que permite a los visitantes disfrutar el contacto con la naturaleza mediante senderismo, paseos a caballo y en otros casos más extremos paseos aéreos como globo o parapente. Ningún programa de turismo rural debe ser ajeno a estas expectativas deportivas de los visitantes para los que también se necesita personal adecuadamente formado ya que el turista no pueda aburrirse mientras dure su estancia (Navarro y Manjavacas, 1994).

Matrices metodológicas de las variables independientes

Un instrumento de medición (cuestionario para fines de esta investigación), debe basarse en una matriz metodológica que se define a un instrumento de medición como “el instrumento científico

que permite hacer congruente y coherente con el proceso de la medición de las variables independiente y dependientes, creando un marco de comparación racional y ordenado para la construcción de un cuestionario”. (Rivas, 2006)

Existen varias formas de realizar matrices metodológicas, para fines de la presente investigación se utilizo la de forma Vertical, e incluye los siguientes elementos:

- Definición conceptual de cada variable
- Definición operacional de cada variable
- Dimensiones asociadas de cada variable
- Indicadores relacionados a cada dimensión
- Relación de preguntas o ítems a cada indicador
- Especificación de tipo de escalas de cada pregunta o ítem y
- Variación de cada escala

Tomando en cuenta lo anterior, se analizan los conceptos de dimensión e indicador que se desprenden del marco teórico, mismo que permite asociar y operacionalizar las variables independientes que permitirán medir el estado en que se encuentran los vitivinicultores en relación a las tres variables dependientes: distrito industrial, marketing y ruta del vino.

A continuación se muestran las matrices metodológicas para las variables independientes que forman los criterios en las preguntas del cuestionario. Tabla 1 – Distrito Industrial (DI); Tabla 2 – Marketing; Tabla 3 – Ruta del vino.

Tabla 1
Matriz metodológica para la variable independiente distrito industrial:
Cooperación entre los miembros del clúster.

Definición conceptual: Cooperación, es la acción y efecto de cooperar. Asimismo la colaboración, es la acción y efecto de colaborar. En este sentido las acciones representan aquellos esfuerzos que hacen los miembros del DI en busca de desarrollo y crecimiento.			
Definición operacional: Elementos difícilmente separables y que no se pueden describir fácilmente a través de las variables económicas tradicionales; entre otros, destacan la cultura productiva, el conocimiento de los demás sujetos que forman parte de la comunidad y los vínculos existentes con éstos, así como las tradiciones histórico-políticas comunes. (Osorio 2006).			
Dimensión	Indicador	Pregunta	Autor
Cultura productiva	Personal capacitado	11-14	Dahl, 2003; Osorio, 2006.
Conocimiento de los demás sujetos	Alianzas estratégicas con los demás sujetos	30 y 31	Dahl, 2003; Osorio, 2006.
Tradiciones	Ferias; vendimia, catas de vino, platicas enológicas.	32 -39	Hall y Macionis, 1998; Getz, 2000; Mitchell y Hall, 2004; Taylor, 2004; Garijo, 2007.

Fuente: elaboración propia con base en la teoría.

Tabla 2
Matriz metodológica para la variable independiente Marketing:
Promoción y publicidad

Definición conceptual: La promoción y publicidad dan a conocer el producto al consumidor y se trabaja en persuadirlo para que lo compre, atendiendo en satisfacer sus necesidades. Con la ayuda de folletos, muestras, regalos, así como mensajes dirigidos a cada público. (Kotler, 1998; 2006; Serra, 2002).			
Definición operacional: El instrumento de comunicación es de especial relevancia ya que da al producto una imagen. Esa imagen es esencial en el turismo rural debido a que los factores de distancia al producto y lo intangible de los servicios hacen que solo se puedan vender imágenes y promesas para dar respuesta a determinadas expectativas. (García, 2007). Las actividades promocionales en zonas rurales y rutas de vino que tienen un mayor peso específico son: Ferias donde se destaca lo representativo de la zona rural o ruta del vino. Las relaciones con periodistas, artículos en revistas especializadas y programas de televisión. Material impreso como folletos, catálogos, trípticos, guías, mapas, etcétera. (García, 2007).			
Dimensión	Indicador	Pregunta	Autor
Promoción impresa	Folletos, catálogos, trípticos, guías, mapas.	15-17	García, 2007; Serra, 2002
Publicidad	Revistas especializadas, periódicos, televisión. Opiniones favorables de familias y amigos.	15-17	García (2007)
Redes sociales	Facebook, tweter, blogs, vlogs,wikis, e-mail, portales.	18,19	Tach, 2009; Burgess y Cooper, 2000; Zeithaml, 2002

Fuente: elaboración propia con base en la teoría

Tabla 3
Matriz metodológica para la variable independiente ruta del vino:
Enología turística

Definición conceptual: El turismo es conceptualizado como un servicio que puede ser ofertado como un producto turístico compuesto por diferentes elementos complementarios; en este último caso habrán de agregarse atributos que complementen esta actividad con otras que se relacionen con la experiencia que va a vivir el turista o visitante, ya que éste se verá involucrado dentro de un ambiente donde interactuará con personas y con un ámbito geográfico. El Turismo enológico es una forma de turismo que tiene varias connotaciones conceptuales; en cierto sentido pertenece al turismo rural, ya que es posible interactuar con comunidades que se encuentran dentro de la zona rural y en las que es posible realizar visitas a los viñedos, aprender los procesos de cultivo de la vid, su procesamiento para la elaboración del vino y su degustación. Ruiz (2011).
Definición operacional: El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola”. Garijo (2007). El turismo enológico es una integración de recreo que permite a los visitantes disfrutar el contacto con la naturaleza mediante recorrido por los viñedos, senderismo, paseos a caballo, en

bicicleta, caminatas y en otros casos más extremos paseos aéreos como globo o parapente. Navarro y Manjavacas (1994).			
Dimensión	Indicador	Pregunta	Autor
Tradiciones	Vendimia, ferias, presentación de vinos nuevos	23-36	Garijo, 2007; Navarro y Manjavacas, 1994
Actividades al aire libre, visitas a las bodegas	Senderismo, paseos a caballo, bicicleta, recorridos por viñedos, degustaciones, venta de vino	27-29	Navarro y Manjavacas, 1994; Hall y Macionis, 1998; Getz, 2000; Mitchell y Hall, 2004; Taylor, 2004.

Fuente: elaboración propia con base en el marco teórico, matriz adaptada de Mejía (2009).

Lo anterior permite definir las dimensiones y los indicadores a partir del análisis de las matrices metodológicas que presentan las variables independientes, entonces se tiene el detalle en la Tabla 4:

Tabla 4
Detalle conceptual de las variables independientes

Variable	Dimensión	Indicador	Reactivos
DI:			
- Cooperación entre los miembros del clúster	3	6	14
- Integración horizontal y vertical del clúster	3	6	20
Marketing:			
- Promoción y publicidad	3	10	3
- Marketing por internet	2	7	4
Ruta del vino:			
- Enología turística	1	6	4
- Valor agregado del vino	2	7	3
Total	14	42	43

Fuente: elaboración propia con base en las matrices metodológicas.

Resultados de la Investigación

- Factibilidad del clúster vitivinícola, DI

La aplicación del modelo de cocientes se realizó en las distintas zonas vitivinícolas de México para comprobar que en el estado de Baja California y en particular el municipio de Ensenada cumple con los requisitos del modelo propuesto. Ver la Tabla 5, que muestra el resumen de los resultados de aplicar el modelo de cocientes para identificar una zona geográfica como clúster.

Tabla 5

Aplicación de cocientes para la determinar la factibilidad de un Distrito Industrial

Unidades	WPR	TTI	TTS	UEI	UES	CC	CUELI	CUELS	
Estado de Baja California									
Baja California	2,113,931	280,703	326	5,993	14	0.0087	46.8385	23.2857	VERDAD
Ensenada	1,999,905	20,839	268	950	14	1.2342	21.9358	19.1429	VERDAD
Estado de Querétaro									
Querétaro	1,133,550	119,311	57	5,924	3	0.0045	20.1403	19.0000	VERDAD
Ezequiel Montes	23,007	1,755	14	260	2	0.1046	6.7500	7.0000	FALSO
San Juan del Río	151,982	24,510	43	1,007	1	0.0109	24.3396	43.0000	FALSO
Tequisquiapan	38,702	3,108	6	860	1	0.0240	3.6140	6.0000	FALSO
Resto de la República									
Chihuahua	2,037,799	346,241	113	8,014	1	0.0019	43.2045	113.0000	FALSO
Zacatecas	869,327	29,432	458	4,970	3	0.4596	5.9219	152.6667	FALSO
Coahuila	1,679,312	202,353	97	7,889	5	0.0040	25.6500	19.4000	VERDAD
Aguascalientes	717,122	73,867	12	4,174	1	0.0016	17.6969	12.0000	VERDAD

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI.

La población en edad de trabajar en la región se considera entre los rangos de edad de 15 y 69 años, para fines de aplicación del modelo anterior. En el Total de Trabajadores de la Industria (TTI) se considera el personal ocupado en la rama de la agricultura. Finalmente para el Total de Trabajadores en el Sector (TTS) se considera el personal ocupado en el sector vitivinicultura.

El indicador TTS muestra el total de trabajadores dedicados a la vitivinicultura; haciendo un comparativo entre los trabajadores de la industria vitivinícola que concentra el estado de Baja California, contra los trabajadores que concentra el municipio de Ensenada, se observa claramente, que la mayor densidad de trabajadores dedicados a esta actividad, se encuentran en el municipio de Ensenada. La ilustración muestra la zona donde se hizo el trabajo de campo.

La delimitación geográfica del municipio de Ensenada se extiende más allá del Valle de Guadalupe. La importancia de investigar esta comunidad y su entorno radica en que la concentración de trabajadores de la vitivinicultura se encuentra en esta zona como ya se explicó y se fundamenta con la ecuación de cocientes de clúster. (Fregoso, 2009). Evidentemente se comprueba que la mayor concentración de casas vitivinícolas se encuentra en la región del Valle de Guadalupe.

Las distintas casas vitivinícolas representan en materia de empleo, aproximadamente 9 mil 500 fuentes de trabajo, repartidas en 4 mil 500 empleos directos (incluidas las fábricas,

oficinas y laboratorios de producción) y casi 5 mil empleos de jornales (campo vitícola, manuales y otros servicios). Esto con datos de “Profesionales del vino mexicano y vinícolas de México” (2008). Cabe destacar que en tiempo de vendimia a partir del mes de agosto, cada año se contratan jornales por temporada de cosecha. En materia de logística se generan movimientos económicos importantes como el alquiler de tracto camiones, plataformas y lo que esto engloba como el uso de servicios mecánicos, refaccionarios entre lo más destacado, generando así un importante derrame económico para la comunidad.

Continuando con el estudio de factibilidad de clúster el estado de Querétaro muestra un resultado verdadero, es decir, que las posibilidades de que se un clúster son factibles. Esto siempre y cuando sea en un nivel estatal ya que por sí solas las zonas vitivinícolas no alcanzan las condiciones de clúster por mantenerse distantes en su situación geográfica y la densidad de población dedicada al sector vitivinícola que se encuentra dispersa. En situación similar se encuentran los estados de Coahuila y Aguascalientes, por la menor cantidad de trabajadores dedicados. Mientras que los estados de Chihuahua y Zacatecas no muestran posibilidad de formar un clúster, ni por el número de empresas, ni por el número de trabajadores dedicados a la actividad.

- **Marketing**

Dentro de la variable marketing, se midió la correlación que existe con la variable independiente del marketing por internet, se encontró un valor significativo de **.580** se puede inferir que a través del marketing y sus herramientas se puede generar el valor agregado que la empresa vitivinicultora requiere y que los consumidores de vino exigen. También se encontró una correlación con valor de **.810** entre aquellas empresas que pagan renta para anunciarse en distintos sitios web y los distintos medios de promoción, con esto se infiere que las casas vitivinícolas utilizan páginas de internet donde pueden anunciarse además las páginas electrónicas propias.

Continuando con la variable independiente del marketing por internet se encontró una correlación bastante significativa de **.789** en relación a las empresas que cuentan con un sitio web propio y que pagan una renta por participar dentro de otros sitios en la red. Con lo anterior se infiere que la implementación de técnicas y herramientas de marketing como la promoción y publicidad son implementadas por las empresas de vino en valle de Guadalupe.

También con un nivel de significancia de **.820** se encontró que a mayor escolaridad, las empresas tienen una mejor estructura organizacional. Por lo que se puede inferir que entre

mayor escolaridad tenga la persona que dirige la empresa, esta tendrá mejores programas de publicidad y promoción en distintos medios.

Ratificando la variable dependiente de la escolaridad del personal, se tiene que la oferta de pláticas enológicas tiene un valor de **.710** en correlación con la escolaridad de los empleados, también con un nivel de significancia de **.820** se encontró que a mayor escolaridad de los empleados las empresas tienen una mejor explicación y pláticas enológicas al turista.

- **Ruta del Vino**

Dentro de la variable ruta del vino se encuentra la variable independiente valor agregado del vino donde se encontraron los siguientes datos. Se tiene que la implementación de programas de promoción está representada con un valor de **.810** con relación al personal que atiende en mostrador y que cuenta con capacitación enológica, con esto se infiere que entre mejor personal capacitado en cuestiones enológicas tenga la empresa, mejor será su participación en actividades promocionales. Continuando con la preparación del personal, se encontró una correlación con valor de **.622** entre el personal capacitado en ventas y las actividades destinadas a la promoción.

Al medir la escolaridad de los empleados en las vitivinícolas se encontró un valor correlacional de **.566** entre la escolaridad y el personal capacitado en ventas, de esto se infiere que entre más elevado sea la escolaridad de los empleados, es mayor el desempeño del personal capacitado en ventas. De la misma forma con un valor de **.635** esta la escolaridad y las personas con capacitación enológica, por lo que se infiere que las personas con capacitación enológica cuentan con estudios a un nivel profesional. Continuando con la escolaridad, se encontró una correlación con valor de **.533** con relación a la administración.

De igual importancia con una representación correlacional de **.797** la variable ruta del vino depende de un sistema de publicidad por lo que se infiere que éste debe ser adecuado a las necesidades del cliente y de la empresa. También se encontró que el sistema de promoción regular tiene un valor de correlación de **.662** mismo que depende del personal capacitado en ventas, capacitación enológica y agentes de ventas externos.

El ofrecer actividades de recreo resulta la entrega de valor agregado del vino, se encontró dentro de esta variable independiente un valor significativo de **.881** en correlación con el personal capacitado en enología que atiende a los visitantes de las casas vinícolas por los que se infiere que si se tiene personal con conocimientos enológicos disponible para atención al cliente, la entrega de valor agregado se cumple.

La oferta de pláticas enológicas como actividad de valor agregado, tiene una representación de correlación de **.710** en relación a la escolaridad de los empleados que ofrecen las mismas. Con un valor de **.622** se encontró una correlación entre la oferta de pláticas enológicas y la oferta de promoción impresa respecto a la empresa. Finalmente con un valor de **.777** se encontró una correlación entre la oferta de pláticas enológicas y la existencia de programas de promoción dentro de las empresas vitivinícolas. A todo esto se infiere que mientras exista personal que cuente con conocimientos enológicos, estos propiciarán un ambiente de promoción sea impreso o en otros formatos como medios de comunicación, redes sociales o en la página web de la empresa.

Discusión de los Resultados

El presente trabajo hace un estudio sobre el actual estatus de los vitivinicultores y la zona donde se desarrollan. Se concluye que las empresas de la región del Valle de Guadalupe se encuentran en la etapa de dar prestigio a la región.

La factibilidad de elaborar un plan de promoción es aceptable siempre que éste se haga con la participación de los gobiernos Federal, Estatal y Municipal. La participación de las universidades es importante, el involucramiento de los empresarios del vino y de las industrias alrededor como restaurantes, hoteles, agencias de viajes, guías de turistas, también es fundamental ya que estos forman parte de la industria.

La ruta del vino de Baja California es de reciente creación por lo que aún falta la implementación de diversos programas. Estos pueden ser adaptados de rutas del vino más antiguas como es el caso de España que actualmente cuenta con 25 rutas del vino certificadas y dos en proceso de certificación. El caso de Chile con sus regiones de vino o Australia con sus áreas geográficas de producción de vino.

La cooperación entre los vitivinicultores está condicionada al clan enológico, la integración del clúster se encuentra en formación, los vínculos entre hoteles, restaurantes y vinícolas avanza cada vez más, sin embargo aún se requiere la presencia de empresarios que inviertan en la zona.

Se detectó la necesidad de pertenencia a la marca “Valle de Guadalupe” y jóvenes con nivel mayor de estudios al básico superior (nivel mayor a preparatoria) que promuevan la zona. También se encontró un sentimiento de rechazo a las empresas vinícolas más grandes. Se mencionaron dificultades de sequía, tasas de impuestos elevadas y la necesidad de una ley del vino.

En resumen podemos decir que se hace indispensable la participación del gobierno estatal y federal en la industria del vino en México. El involucramiento de las escuelas y universidades que aporten

mano de obra con capacitación científico técnica es coyuntural. Por último, la creación de marca que generé la propuesta de valor agregado del vino producido en Valle de Guadalupe.

Propuesta y Conclusión

El problema principal de la ruta del vino en el Valle de Guadalupe es el tamaño variado de los vitivinicultores. En un estudio realizado por Dodd y Beverland (2000) en Australia, Nueva Zelanda y Texas. Se desarrolló un modelo para determinar el ciclo de vida del turismo del vino. Se determinaron cinco etapas:

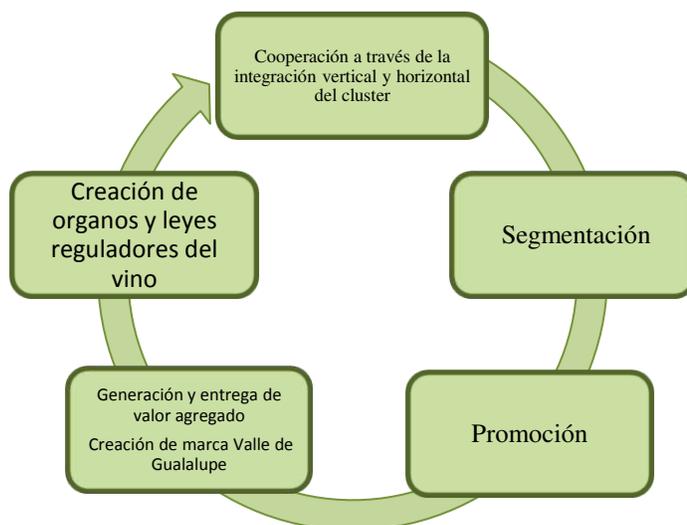
1. El establecimiento de la vinícola
2. Reconocimiento de la vinícola
3. Prestigio regional
4. Madurez
5. Declinación del turismo

Los factores que caracteriza cada etapa fueron basados en: tipo de visitante, facilidades proporcionadas, redes de comunicación en la localidad, ventas y fijación de precios, conciencia de marca, tamaño de las cavas donde se ofrece el vino así como la cobertura de los medios de comunicación.

Se presenta en la figura 1 una propuesta simplificada del modelo que se construyó para el clúster del vino en Baja California. Es el resultado de la propuesta dirigida a los vitivinicultores del Valle de Guadalupe que surge a partir de las variables DI, marketing y ruta del vino.

Figura 1

Modelo integral para la promoción del clúster de vino en Valle de Guadalupe



Fuente: elaboración propia

Enseguida la cuarta etapa es la generación de valor por todos los involucrados en el clúster incluyendo a las industrias que lo complementan sin dejar de lado la creación de marca por parte de cada empresa y de los habitantes de la zona. Finalmente el ciclo se completa en con la creación de un órgano gubernamental que regule la industria del vino.

Este modelo resulto tener sus limitantes ya que cada casa vinícola tiene sus propios caminos de desarrollo debido a su tamaño y propietarios. Por lo que se recomienda hacer más pruebas con el modelo.

REFERENCIAS

- Armenta, R. (2004). Estrategias de mercado en la industria vitivinícola del noroeste de México. *Región y Sociedad*, septiembre – diciembre, 15 (31). Sonora, México: Colegio de Sonora.
- Batres, R. y García-Calderón, L. (2006). *Competitividad y desarrollo internacional, como lograrlo en México*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Burguess, L. y Cooper, J. (2000). *Proceedings of the International Conference on Telecommunications and Electronic Commerce, "Extending the Viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption) as a Metric for Explaining the Process of Business Adoption of Internet Commerce"*. Dallas, Texas, EUA.
- Corrales C. (2007). Importancia del clúster en el desarrollo regional actual. *Colegio de la Frontera Norte*, enero-junio, 173-201.
- Dahl, S. (2001). What is the essence of geographic clustering. *Ponencia presentada en la DRUID Nelson & Winter Conference*, 12-15 Junio, en Aalborg, Dinamarca .
- Dicken, P. (1992). *Global shift. The international of Economic Activity*, 2da Ed. Nueva York: The Guilford Press,
- Dicken, P. (2006). Las empresas multinacionales y las los Estados nación. Recuperado de: <http://www.globalizacion.org/desarrollo>. Ultimo acceso en abril de 2012.
- Doeringer, B. y Terkla, D. (1995). Business strategy and cross-industry clústers. *Economic Development. Quarterly* (9), 225-237.
- Fregoso, G. (2009). *Razones que evalúan la unidad territorial para identificar los distritos industriales*. (Tesis predoctoral) Instituto Politécnico Nacional, escuela superior de comercio y administración, unidad santo Tomás sección de estudios de posgrado e investigación. Ciudad de México.
- García, B. (2007). *Marketing del turismo rural*. Madrid: Ediciones pirámide.

- Garijo, C. (2007). La Viticultura como Recurso Turístico: De lugar de trabajo a centro de interpretación. Su integración en una oferta turística más amplia. *Ponencia. Ier Congreso Internacional de Turismo enológico*, Jerez, España.
- Hermansen, T. (1977). *Polos y centros de desarrollo en el desarrollo regional, "polos y centros de crecimiento en la planeación regional"*. México: Fondo de cultura económica.
- Higgins, B. (1985). ¿Existen los polos de desarrollo?, en Kuklinski, Antoni. *Desarrollo polarizado y políticas regionales*. México: Fondo de cultura económica.
- Kuklinski, A. (1985). *Desarrollo polarizado y políticas regionales*. En homenaje a Jacques Boudeville. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mancha, P. (2005). *Enoturismo. La Rioja tiene un plan. Suplemento Vino La Rioja*. Diario La Rioja, 20 /11 / 05. Recuperado de <http://servicios2.larioja.com/vino/2005/enoturismo.html>. Último acceso: Enero 2010.
- Marshall, A. (1920). *Principles of economics*. 8ª Ed. Londres: McMillan.
- Nam-Hoon y Kentaro K. (2000). *International Strategic Alliances: their role in Industrial Globalization*. Organización para la Cooperación y el desarrollo Económico, París, Francia. Recuperado de http://www.oecd.org/dsti/sti/prod/sti_wp.htm.
- Navarro, A. y Manjavacas, M. (1994) *El turismo rural, un fenómeno europeo*. Recuperado de http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_vrural/Vrural_1994_7_67_68.pdf. Último acceso: Enero 2010.
- Pyke, F.; Becattani, G. y Sengenberger, W. (1990). *The marshallian industrial district as a socio-economic notion*. Geneva: International Institute for Labour Studies.
- Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. (1998). Clúster and the new Economics of Competition. *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre.
- Pozas, M. (1999). *Mexican Firms in the New Global Economy*. Tesis doctoral, Baltimore, Maryland, EUA.
- Rabellotti, R. (1995). Is there an 'industrial district Model'? Footwear districts in Italy and Mexico compared. *World Development*, 23(1), 29-41.
- Rivas, L. (2006). *¿Cómo hacer una tesis de maestría?*, 2da. México: Sociedad Cooperativa de Producción "Taller Abierto".
- Rosenfeld, A. (1997). Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development. *European Planning Studies*, 5(1), 3-23.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Esic-piramide.

- Schmitz, H. (2000). ¿Tiene importancia la cooperación local?, Experiencias de Clusters Industriales en el Sur de Asia y América Latina. *Oxford Development Studies*, 28(3), 323-336.
- Thach, L. (2009). Wine 2.0—The Next Phase of Wine Marketing? Exploring US Winery Adoption of Wine 2.0 Components. *Journal of Wine Research*, 20(2), 143–157
- Wine store, Welcome to baja (2010). *Everything about Mexican Wine and the Baja Region*. Recuperado de <http://www.bajawinestore.com/wp-content/uploads/2010/04/baja-wines>. Último acceso: Enero 2010.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge. *Academy of Marketing Science Journal*, Fall, 30(4), 362–375.