

# Los vitivinicultores de Baja California: necesidades y comportamiento informativo. Algunos resultados

FERMÍN LÓPEZ FRANCO  
*Colegio de Bibliotecología de la FFL/UNAM*

## INTRODUCCIÓN

La comunidad de vitivinicultores manifiesta necesidades de información y comportamiento informativo que no son identificadas por los bibliotecólogos, en general se desconocen los temas que demandan para desarrollar las diversas fases de sus actividades, que van desde la selección de la vid, la siembra, el cuidado, la cosecha, la vinificación y el embotellado hasta la promoción de sus productos.

La importancia de esta comunidad y su entorno radica en que es un sector productivo en nuestro país, al que la bibliotecología debe apoyar puesto que existen en México casas productoras de vino y que

[...] en materia de empleos, los vitivinicultores en conjunto generan 9 mil 500 fuentes de trabajo, repartidos en 4 mil 500 empleos directos (incluidas las fábricas, oficinas y laboratorios de producción) y casi 5 millones de jornales (campo vitícola, manuales y otros servicios).<sup>1</sup>

---

1 “Profesionales del vino mexicano y de las vinícolas en México”.

México es el productor americano más antiguo de vino, pero su industria de vinos de calidad es relativamente reciente. Las bebidas alcohólicas como el tequila y el mezcal todavía dominan la producción y el país enfrenta una fuerte competencia ante sus vecinos del norte (Estados Unidos) y del sur (Argentina y Chile), así como de vinos europeos (Francia, Italia, España). Los viñedos más grandes e importantes de la República Mexicana se ubican en el área sur de la línea fronteriza desde Mexicali hasta Ensenada.

Para la realización de este trabajo se plantearon los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuáles son las necesidades de información que presentan los vitivinicultores para mantener la producción y calidad del producto?
- ¿A qué fuentes y recursos de información acuden los vitivinicultores de *Vitis vinifera* al buscar la información en la región de Baja California para satisfacer sus necesidades informativas?
- ¿Qué variables intervienen en la aparición de las necesidades de información de los productores de *Vitis vinifera* en la región de Baja California?

El presente trabajo tiene los objetivos siguientes:

- Identificar unidades de información a las que acuden los productores de la vid para satisfacer sus necesidades de información y comportamiento.
- Identificar las necesidades de información de los productores vitivinicultores en la región de Baja California en las cuales se cultiva la *Vitis vinifera*.
- Identificar de qué manera se manifiesta el comportamiento en la búsqueda de información de los vitivinicultores para la siembra, cosecha, procesamiento, embotellado y comercialización del producto.

Las hipótesis desarrolladas para el presente trabajo son las siguientes:

- La información sobre normas, regulaciones, situación geográfica (clima, suelo) son un factor externo que determina el trabajo de los productores vitivinícolas en México con respecto a la siembra, cosecha, producción y comercialización para mantenerse en el mercado competitivo con los demás productores mexicanos y extranjeros.
- La falta de accesibilidad a los recursos y fuentes de información y la carencia de sistemas de información para la atención de las necesidades informativas de productores de la vid afecta los procesos que intervienen en la producción de los derivados de esta planta.

## NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Algunos autores definen “necesidad” como querer algo que no se tiene en ese momento. La necesidad de información la define Sanz Casado como “la sensación de la carencia de algo”.<sup>2</sup> Se considera que estas necesidades son de alto nivel, es decir, al haber satisfecho los requerimientos de alimento, vestido, etc. y al tener conciencia o raciocinio, el ser humano sintió la necesidad de conocer lo que sucedía a su alrededor.

Calva considera las necesidades humanas como las “manifestaciones de reacciones que tiene el individuo, ya sean por causas básicas o fisiológicas, o de más alto nivel, en las cuales intervienen los factores ambientales externos”.<sup>3</sup> Concluye diciendo que las necesidades de información surgen cuando se han cubierto las necesidades básicas.

Efectivamente, las necesidades de información son un término acuñado para responder a una necesidad, en este caso de un nivel más alto y que se utiliza para indicar lo que cada persona requiere para desarrollar su trabajo en el área en que se desempeñe. Calva dice que “son uno de los objetos principales de la bibliotecología y de las

---

2 Elías Sanz Casado, *Manual de estudios de usuarios*, p. 24.

3 Juan José Calva González, “Las necesidades de información de los usuarios en la planeación bibliotecaria”, pp. 25-30.

instituciones informativas que son las encargadas no sólo de establecer la conservación de la información sino también de satisfacer tales necesidades”.<sup>4</sup>

Las necesidades de información son “[...] un fenómeno que continuamente tiene el ser humano contemporáneo en el desarrollo de todas sus actividades, que como ente social realiza, ya sean educativas, laborales, económicas, etc.”<sup>5</sup> y están íntimamente relacionadas con los servicios de información que ofrece la biblioteca o cualquier unidad o centro de información, ya que es el lugar donde se halla ordenada y clasificada la información para ser localizada por el usuario que la requiere.

Santos indica que las necesidades de información son

[...] manifestaciones de reacciones que tiene el individuo (reflejadas en su conducta), ya sea por causas básicas o de nivel más alto (en éste, es cuando intervinen factores ambientales externos al organismo); todas estas reacciones son manifestadas a través del sistema nervioso de la persona.<sup>6</sup>

Harris se refiere a las necesidades de información como una parte de mercadeo al que en un momento denomina investigación de mercados, pero esa expresión no incluye para él ni “promoción” de servicios, ni guía o instrucción sobre su uso. Además menciona que utilizará la expresión “estudios de usuarios” en lugar del término “necesidades de los usuarios”. Los estudios de usuarios son “el conjunto de estudios relacionados con las necesidades de información de los individuos o de grupos y su comportamiento en la búsqueda y uso de la información”.<sup>7</sup>

---

4 Juan José Calva González, “Las necesidades de información: la difusión de estudios en las Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía”, p. 232.

5 Juan José Calva González, “Las necesidades de información de las comunidades científicas dentro del Programa de Formación de Recursos Humanos en Servicios Bibliotecarios y de Información para la integración de la Red de Bibliotecas del Subsistema de Humanidades y Ciencias Sociales”, p. 33.

6 Antonia Santos Rosas, “El diseño de un sistema de información en hipertexto”, p. 128.

7 Colin Harris, “Necesidades de los usuarios y mercado de la información: su importancia en el currículo de las escuelas de bibliotecología”, p. 15.

Castillo Sánchez menciona que las necesidades de información del usuario pueden ser:

- a) Necesidad de un único documento u obra para solucionar determinado interés.
- b) Necesidad de obtener uno o más documentos sobre un tema determinado.
- c) Necesidad de una investigación exhaustiva.<sup>8</sup>

Para ubicar al término “necesidad de información” como una idea abstracta, se menciona que el consumo de la información es el resultado de una necesidad y que ésta se encuentra en la mente de los usuarios, por lo tanto no puede observarse directamente sino inferida de las observaciones de la demanda y del consumo de información de las personas o de sus respuestas al ser cuestionados.

Por otra parte, Hernández Salazar se cuestiona acerca de qué es lo que lleva a una persona a buscar información.<sup>9</sup> Afirma que la respuesta es difícil, por ciertas razones que a continuación se detallan:

- a) ¿Cuándo tienen las personas necesidades de información?
- b) ¿Por qué buscan información las personas?

Hernández Salazar considera que la necesidad de información está gobernada por las exigencias de la vida social, exigencias cognitivas y sociales, exigencias del saber, de la comunicación, entre otras. El término “necesidades de información” es abstracto ya que son exigencias de las actividades sociales, educativas, económicas, etc. Las necesidades de información son actividades que no pueden medirse, pero que afectan al ser humano en su relación con los demás miembros de la sociedad.

Para llegar a este término Núñez Paula descompone el concepto de “necesidades objetivas de información” de la siguiente manera:

---

8 Octavio Castillo Sánchez, “Técnicas de recolección de información más utilizadas en los estudios de usuarios”, p. 48.

9 Patricia Hernández Salazar, “La producción del conocimiento científico como base para determinar perfiles de usuarios”, p. 39.

- a) Las necesidades objetivas existen independientemente de la conciencia de los investigadores y expresan la necesidad de toda la información que existe con respecto a ese problema.
- b) Se identifican en el plano teórico, pero resulta imposible llegar a determinarlas exactamente ni satisfacerlas, debido a que gran parte de la información puede llegar a ser útil para un trabajo dado. Dice que están determinadas socialmente por la existencia de un determinado problema a resolver.<sup>10</sup>

Ashill dice que “[...] las necesidades de información pueden definirse como las características de la información que involucran un comportamiento y se refieren a la calidad de la información que tiene una utilidad en la toma de decisiones”.<sup>11</sup> Las necesidades de información se relacionan con un comportamiento, es decir, la forma en que reacciona el individuo para buscar o localizar su información o la manera en que investiga el material que requiere, además del formato en que busca esos documentos.

Las necesidades de información son subjetivas, no se pueden pesar ni medir, pero sí pueden identificarse por medio de cuestionarios, entrevistas, observación directa entre otros medios que identificarán aspectos personales y académicos del usuario, es decir, la naturaleza de la actividad del usuario de la información, así como las características de la empresa en la cual desarrolla su trabajo. Lo anterior se manifiesta a través de un requerimiento o solicitud de información, que se necesita para cumplir con determinado propósito, ya sea laboral, académico, etc. y que es una consecuencia de la actividad que desarrolla el individuo en la sociedad.

---

10 Véase Israel A. Núñez Paula, “Acerca de la metódica de estudio de las necesidades informativas. Las necesidades peculiares de información” y “La idoneidad como criterio para evaluar la satisfacción de las necesidades ‘peculiares’ de información”.

11 Nicholas J. Ashill, “Defining the information needs of senior marketing executives: an exploratory study”, p. 53.

## COMPORTAMIENTO INFORMATIVO

El comportamiento informativo de los individuos está motivado por las necesidades de información e influenciado por aspectos relacionados al individuo en sí mismo y con situaciones del entorno laboral, social, académico, entre otros, que lo rodean.

Calva menciona que el comportamiento

[...] está delimitado por factores individuales (fisiológicos, emocionales, cognitivos) y sociales, únicamente separables con fines descriptivos, ya que los factores se combinan y condicionan. El comportamiento puede ser comprendido en función de las necesidades que presentan las personas dentro del contexto en el cual ocurre.<sup>12</sup>

Para Hernández Salazar

El comportamiento en la búsqueda de información se define como todo el proceso que realiza una persona para encontrar información. Entre las actividades que se realizan durante este proceso, destacan las siguientes:

- Determinar su necesidad de información.
- Transformar esta necesidad en palabras o puntos de acceso que estén incluidas dentro del sistema (autor, título, palabras clave, etcétera).
- Plantearle esta necesidad a algún sistema de información.
- Solicitar a los especialistas de ese sistema que busquen y encuentren la información que requiere (tipo de búsqueda delegada).
- Realizar las búsquedas en forma personal (tipo de búsqueda directa).
- Utilizar herramientas secundarias: catálogos, índices, resúmenes, bibliografías, etcétera.
- Ir directamente al acervo y tratar de encontrar el material.
- Buscar dentro de colecciones personales.
- Hacer contacto con colegas (colegios invisibles, medios informales de comunicación).

---

12 Juan José Calva González, "Las necesidades de información de la comunidad académica como base en el desarrollo de las colecciones", p. 52.

- Asistir a eventos académicos (medios informales de comunicación).
- Obtener información de referencias y citas.

Al igual que las necesidades de información, el comportamiento también está determinado por el proceso de producción de conocimiento.<sup>13</sup>

Es decir, la búsqueda incluye los procesos, las actividades, las estrategias y los tipos de materiales que tiene en mente un usuario al momento de buscar su información, que dependerá de factores externos e internos y que responde a una necesidad de información.

Santiago Pacheco define el comportamiento como el “proceso en la búsqueda de información”<sup>14</sup> y reflexiona en torno a los elementos que menciona Patricia Hernández en su trabajo. El autor relaciona varios aspectos con el comportamiento y con las necesidades de información, que se transforman en puntos concretos al momento en que la persona manifiesta su necesidad de información en la biblioteca, unidad o centro de información y la persona que lo atiende usa las herramientas correspondientes para localizar la información y ubicarla físicamente para entregarla al usuario. Por su parte, Burdick menciona que el “Proceso de Búsqueda de Información (Information Search Process, ISP) es un modelo basado en que muestra cómo los individuos utilizan la información que se adquiere de una variedad de fuentes mientras realizan su búsqueda en la biblioteca”.<sup>15</sup> Con esto se ratifica que el comportamiento es la manera en que una persona o grupos de personas manifiestan sus necesidades de información, que serán satisfechas al acudir a la biblioteca.

El modelo presentado por Burdick incluye dominios afectivos (sentimientos), cognitivos (pensamientos) y sensoriales y motrices (acciones); mientras que el proceso que propone este autor describe la construcción del conocimiento durante seis etapas:

---

13 Hernández Salazar, *op. cit.*, p. 39.

14 Luis Ernesto Santiago Pacheco, “Necesidades y comportamiento informativo en usuarios externos de una biblioteca universitaria”, p. 17.

15 Tracey A. Burdick, “Success and diversity in information seeking: gender and the information search styles model”, p. 19.

1. Iniciación.
2. Selección del tema.
3. Exploración.
4. Formulación.
5. Obtención de la información.
6. Preparación.<sup>16</sup>

Cubillos afirma que

[...] los usuarios, sus necesidades y comportamiento frente a la información es uno de los aspectos menos conocidos en América Latina, ya que no parecían existir las técnicas de investigación apropiadas que permitieran a los especialistas de la información conocer qué información es requerida y cómo utilizarla cuando llega a su destino.<sup>17</sup>

Cubillos alude a la utilidad de los estudios de usuarios, cuyo desconocimiento es fuente de frustración en la práctica profesional y, tal vez lo más preocupante, lleva a la ausencia de técnicas de investigación para esos fines.

Aunque Cubillos no proporciona definición respecto al comportamiento informativo alude a que es “la relación con la frecuencia de utilización de recursos y fuentes de información, además del tiempo dedicado al proceso de búsqueda y de lectura de la información, así como la existencia y utilización de sistemas de información propia de que disponen los usuarios”.<sup>18</sup> Efectivamente, entre los elementos que podrían mencionarse como parte del comportamiento informativo se debe, si es que no se encuentra expresado en ella, incluir la frecuencia de recursos informativos en la localización de la información que requieren los usuarios para el desempeño de sus actividades.

Además de determinarse con aspectos sensoriales, motrices, etc., el comportamiento se encuentra influenciado por el ambiente que rodea

---

16 *Op. cit.*, p. 20.

17 Julio Cubillos, “Una investigación empírica sobre necesidades y comportamiento informativo de usuarios del desarrollo”, p. 67.

18 *Op. cit.*, p. 73.

al usuario de la información. Entre estos elementos podemos citar los siguientes:

- a) Recursos: colegas, tipo de unidad de información (biblioteca, unidad o centro de información, colección propia, colección particular de los colegas, experiencia personal, bases de datos, etcétera).
- b) Fuentes de información: monografías, publicaciones periódicas, publicaciones oficiales, obras de consulta, obras de referencia, material audiovisual.
- c) Etapa de la investigación: inicial, intermedia y final.

Con base en lo anterior sería conveniente preguntarse acerca del proceso que realizan las personas en su lugar de trabajo, estudio, etc., para buscar y utilizar información que les sea de utilidad.

La definición de comportamiento informativo que proporciona Krikelas es “[...] la actividad de un individuo que emprende la identificación de un mensaje que satisfaga su necesidad de información”,<sup>19</sup> es decir, el conjunto de acciones para identificar información satisfactoria. Tal vez resulta muy pequeña la definición, pero encierra aspectos muy ciertos de lo que es el comportamiento informativo; además, con los modelos presentados se observa que va más allá de las acciones, ya que incluye un razonamiento de la información que se requiere.

## NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y COMPORTAMIENTO INFORMATIVO EN LA VITIVINICULTURA

No fue posible localizar información acerca de los vitivinicultores, por lo que se buscó aquella relacionada con agricultores y ciencias biológicas y agrícolas. Puede inferirse que, al igual que los agricultores, los vitivinicultores requieren de información sobre siembra y cosecha,

---

19 J. Krikelas, “Information Seeking Behavior: Patterns and Concepts”, p. 6.

economía y administración de la granja, mercadotecnia y direcciones de expertos.<sup>20</sup>

Por su parte, Nason menciona algunas necesidades de los agricultores, entre las que se mencionan las siguientes: información sobre métodos de cultivo, legislación agrícola y tendencias del mercado.

En lo que respecta al comportamiento en la búsqueda de información tampoco existe información específica de este tipo de usuarios, sino que se relaciona con la agricultura. Osei menciona los siguientes elementos: colección personal de libros, contacto con colegas, supervisores e investigadores; sesiones de entrenamiento, granjeros, bibliotecas, Centros de Información Agrícola, televisión, radio, periódicos y revistas.<sup>21</sup>

Finalmente, Nason menciona los recursos electrónicos, la radio y la televisión, las publicaciones, los servicios de cooperación y las estaciones experimentales agrícolas como fuentes a las que acuden los granjeros.<sup>22</sup>

## El cultivo de la vid

La uva es el fruto de la vid o parra, de la familia de las ampelidáceas; su pulpa es jugosa y aromática, de sabor más dulce o más ácido dependiendo de la variedad. Su color varía del verde limón al rojo solferino (lo cual se debe a los antocianos, pigmentos vegetales) y crece en racimos de entre seis y 300 unidades, adheridas todas a un vástago común por un pezón.<sup>23</sup> Se comen frescas o se utilizan para producir mosto, vino y vinagre.

Las viñas se adaptan a suelos arenosos, arcillosos, calcáreos e incluso de baja fertilidad. La vid es uno de los arbustos cultivados con más esmero desde hace siglos. La Biblia refiere que Noé gustó del zumo de la uva y antiguos libros religiosos indios hablan de una bebida sagrada

---

20 Simon K. Osei, "A study of the information needs of agricultural extension agents in Ghana", p. 82.

21 *Op. cit.*, p. 86.

22 Lisa Nason, "The farmers in the library: information needs of farmers and how the rural public library can fulfill them", p. 24.

23 *Enciclopedia universal ilustrada: europea americana*, t. 66, p. 198.

llamada *soma*, según algunos extraída del jugo de las uvas que dedicaban a la divinidad Brahma.

En cuanto a su cosecha,

Por vendimia se entiende la recolección o cosecha de las uvas de vino. En el caso de las uvas de mesa se usa simplemente el término cosecha. El periodo de vendimia varía entre febrero y abril (en el hemisferio sur) y julio y octubre (en el hemisferio norte). El proceso de la vendimia depende del grado de maduración de la uva que se desee, es decir, del momento en que la relación porcentual entre los azúcares y los ácidos en el grano de uva ha alcanzado el valor óptimo para el tipo de vino que se desea producir. Si bien este parámetro es genéricamente válido para la uva de mesa, en el caso de la uva destinada a la producción viñera es necesario considerar otros parámetros para decidir cuando es tiempo de vendimia.<sup>24</sup>

Al cultivo de la uva se le denomina viticultura, es una práctica antigua que se remonta a la época del neolítico. Jeroglíficos egipcios del tercer milenio anterior a la era cristiana, citas bíblicas y referencias de las obras homéricas confirman la realidad del consumo del vino como hecho habitual.<sup>25</sup>

La viticultura se refiere al proceso de elaboración de vinos, mientras que la enología es el conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos. En las estaciones enológicas se estudian y clasifican las diversas variedades de uva, se practican análisis y se hacen los estudios necesarios para conocer los mostos y los vinos que resultan, se efectúan mezclas para formar tipos de aceptación en el mercado, se estudian las enfermedades de la vid y de los vinos.<sup>26</sup>

## Vitivinicultura en México

México es el productor americano más antiguo de vino, pero su industria de vinos de calidad es relativamente reciente. El tequila y el

---

24 "La vendimia: una tradición de la industria vinícola."

25 *Enciclopedia Hispánica*, t. 14, p. 214.

26 *Enciclopedia universal ilustrada: europea americana*, t. 14, p. 4661.

mezcal, entre otras bebidas, todavía dominan la producción y el país enfrenta una fuerte competencia ante Estados Unidos, Argentina y Chile. Con un clima básicamente subtropical, no es de sorprender que México sea el trigésimo segundo país en la lista de la producción mundial de vino y que exporte poco. En México 14 estados se dedican a la producción de uva, entre los que destacan Sonora, Zacatecas, Baja California, Aguascalientes y Coahuila, los cuales, durante el periodo de 1997 a 2007, contribuyeron con 97.7% de la superficie sembrada a nivel nacional.<sup>27</sup>

El estado de Baja California está situado en la región noroeste de la semidesierta península del mismo nombre en la que sólo brota la vegetación gracias a la humedad de las nieblas matutinas y las brisas marinas. El clima es mediterráneo con inviernos húmedos y veranos secos y templados.<sup>28</sup> La península de Baja California es un brazo de tierra cuya área es de 143,600 km<sup>2</sup>, sin incluir las islas que bordean los aproximadamente 3,000 km de costa. Estas islas agregan otros 1,500 km al territorio peninsular. Se encuentra bañada por las aguas del Océano Pacífico (al oeste y al sur) y separada del resto del territorio mexicano en el noreste por el Río Colorado y después por el Golfo de California o Mar de Cortés.

Tradicionalmente se ha cultivado la vid en cinco valles de Baja California, los cuales se mencionan a continuación: Guadalupe con su Valle de Calafia, Santo Tomás, Rancho Viejo, Redondo, Tamaña. En ellos se cultivan 17,000 hectáreas de viñedo.

Baja California es uno de los estados más importantes de México en lo que a producción agrícola y pesca se refiere. Hoy cuenta además con una creciente industria de procesamiento de alimentos.

Entre los productos alimenticios bajacalifornianos destacan:

- Hortalizas: brócoli, espárrago, cebollín, tomate, fresas, dátiles, etc.
- Pescados y mariscos: atún, macarela, sardina, almeja, mejillón,

---

27 “Sistemas Producto: Perspectivas del mercado de la uva.”

28 Luis Tomás Melgar Gil, *La enciclopedia del vino*, p. 70.

langosta, camarón y abulón.

- Bebidas: jugos de frutas, refrescos, cerveza y vinos.<sup>29</sup>

Las variedades de uvas blancas que se cultivan en esta zona son Riesling, Chardonnay, Chenin Blanc, Moscatel, Gewurztraminer, Sauvignon Blanc, Colombard y Palomino; de las uvas tintas se cultivan Cabernet Sauvignon, Anglianico, Cabernet Franc, Grenache, Barbera, Nebbiolo, Merlot, Pinoit Noir, Zinfandel, Tempranillo, Semillón y Syrah.

## Ruta del Vino

Ubicada en la parte norte del estado de Baja California, la Ruta del Vino goza del clima mediterráneo ideal para el cultivo de la vid. Hay pocos microclimas en México que combinan esas características únicas de altitud, tierra, temporadas, tiempo y temperatura. Sin olvidar el amor al arte de hacer vino.<sup>30</sup>

Los valles de San Antonio de las Minas y de Guadalupe son parte nodal de la Ruta del Vino. San Antonio de las Minas es un pequeño pueblo de 494 habitantes, ubicado a 240 metros de altitud y considerado uno de los principales atractivos ya que es el corazón de la llamada Ruta del Vino, que se extiende hacia el norte al Valle de las Palmas y hacia el sur a Santo Tomás y San Vicente Ferrer, lugares en donde se cultivan uvas Chenin Blanc, Colombard, Sauvignon Blanc y Chardonnay para los vinos blancos, al igual que Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Grenache, Carignan, Barbera, Nebbiolo y Zinfandel para los tintos. En el pueblo puede visitar los Vestigios de las Minas de San Antonio, las cuales dieron origen a este poblado en el siglo XIX. En el museo, ubicado en la calle principal, podrá deslumbrarse con los restos de una compañía minera abandonada del siglo XIX.<sup>31</sup>

---

29 “Baja California : la frontera Mexicana para negocios de éxito.”

30 “Baja California: la frontera mexicana para negocios de éxito. Ruta del vino.”

31 “Caminata mensual a San Antonio de las Minas en Ensenada.”



Tomado de R.L. Amey, 2003, *Wines of Baja California: Touring and Tasting Mexico's undiscovered Treasures*, Wine Appreciation Guild, p. 39

El Valle de Guadalupe es una región vitivinícola localizada en el estado de Baja California, México. Se le conoce equivocadamente también como Valle de Calafia, nombre que se ha intentado usar para promover los productos de esta región a nivel nacional e internacional; sin embargo, el nombre correcto es Valle de Guadalupe, establecido gracias a la misión que los franciscanos establecieron en una de sus mesetas, la Misión de Nuestra Señora de Guadalupe del Norte, misma que los indígenas nativos destruyeron aproximadamente en el año de 1840.<sup>32</sup>

El Valle de Guadalupe es un lugar excepcional, se encuentra en la vertiente occidental de la península, enclavado en el suave declive de las montañas hacia la costa del Pacífico; a esta tierra de clima cálido y seco llega la brisa y la neblina oceánica, lo que le confiere un ambiente mediterráneo. El invierno es frío y lluvioso, debido a los vientos monzónicos del noroeste y el verano cálido, debido a los vientos del sureste, lo que brinda un clima propicio para que la vid crezca y madure.<sup>33</sup>

## METODOLOGÍA

El presente trabajo se llevó a cabo mediante investigación documental y análisis crítico e investigación de campo. La técnica empleada consistió en encuestar directamente a los productores de *Vitis vinifera* con ayuda de la cédula de entrevista, que se aplicó a 14 vitivinicultores. Dicha cédula se estructuró en dos partes:

1. Datos personales: nombre del entrevistado, edad, profesión, puesto en la empresa y años en la misma, relación con el viñedo y cómo nace su interés por la industria del vino.
2. Información que necesitan y fuentes o recursos a los que acuden para obtenerla, para las actividades de procedimiento, cultivo, recolección; la empresa y en general el mercado del vino.

---

32 “Valle de Guadalupe.”

33 “Vinos L.A. Cetto: vinos con nombre y apellido.”

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las respuestas que proporcionaron las personas entrevistadas en la región de Baja California, en particular los valles de San Antonio de las Minas y de Guadalupe, son las siguientes:

- Datos personales
  - Profesión: ingeniero agrónomo, ayudante del viticultor, enólogo principal, ayudante del enólogo, agricultor, maestro normalista, bibliotecaria, biólogo.
  - La edad de los entrevistados va de los 26 hasta los 56 años.
  - Años en la empresa: entre cuatro y 55 años, hay quien menciona que toda su vida.
  - La relación con el viñedo tiene que ver con la cosecha, encargado del viñedo, dueño, socio, enólogo.
  - El interés por la vitivinicultura nace por herencia de los padres y abuelos, una cuestión personal.
- Información y fuentes
  - Procedimiento
    - Las personas entrevistadas realizan diversas actividades en el viñedo: el cuidado de la planta, la cosecha, la vinificación, la venta de los productos. En pocos casos las personas entrevistadas sólo son responsables del viñedo.
    - La información que obtienen para realizar su trabajo es a través de la experiencia, también acuden a proveedores de insumos, agrónomos, enólogos, etcétera.
    - Acuden a fuentes como distribuidores, catálogos de venta, páginas de Internet, personas del medio, colegas, asesores, conferencias, libros, revistas, experiencia.
    - Mencionan que de todas las actividades que realizan ninguna es más fácil o difícil que la otra y cuando no pueden llevarla a cabo acuden a otra persona que los pueda apoyar.
  - Cultivo
    - Los problemas que surgen en el cultivo de la vid se resuelven acudiendo al agrónomo o al enólogo, pero en su mayoría a través de la experiencia.
    - Las hectáreas de cultivo de la vid se determinan de

- acuerdo al proyecto que tienen en mente.
- La forma de cultivar la vid o expandir el viñedo es de acuerdo a su experiencia, por medio de estacas, reducir el tamaño del surco, etcétera.
- La variedad de uva a cultivar se decide conforme al proyecto que van a realizar, o a la uva que han sembrado para otra vinícola.
- Para dar alta calidad al vino se acude con el enólogo, o de acuerdo a su experiencia.
- La información se obtiene al acudir con el enólogo o con personas que ya han participado en la vendimia.
- Algunas de las personas entrevistadas manifiestan comprar uvas para completar su producción.
- Recolección
  - Los viticultores saben cuánta gente requieren de acuerdo a su experiencia, además de que las personas contratadas ya han realizado la actividad con anterioridad.
  - La maquinaria es en su mayoría automática, en pocos casos es manual y para realizar las reparaciones mayores se recurre a personal especializado, en pocos casos el personal de la vinícola realiza las reparaciones.
- Empresa
  - El nombre de la empresa corresponde en su mayoría al apellido del o de los dueños, un recuerdo familiar, el nombre en una lengua indígena.
  - Por sus lecturas en revistas, libros e Internet saben quiénes son productores de vino en el país y en el mundo.
  - En su mayoría coinciden en afirmar que para establecer el precio de su vino buscan cubrir sus costos de producción, en el menor de los casos consideran la producción del vino como un arte.
  - Cuentan con asesores para el pago de impuestos y leyes que rigen a la industria vinícola.
  - En su mayoría cuentan con intermediarios para la venta de sus productos, aunque ellos mismos los comercializan también.

### *Los vitivinicultores de Baja California: necesidades y...*

- No consideran a sus colegas como competencia, a decir de ellos “le va bien a uno, nos va bien a todos”.
- Una empresa grande desea ampliar su mercado, en el caso de los pequeños vitivinicultores prefieren conservar el mercado que tienen.
- Acuden a ferias y exposiciones para dar a conocer sus productos.
- Necesidades de información
  - Requieren información sobre plagas, la industria del vino en el mundo, impuestos, contar con mayor información acerca de los valles de San Antonio de las Minas y de Guadalupe y del porqué surgió la idea de cultivar vid en esta zona.
- Comportamiento informativo
  - Cuentan con libros y revistas, información o asesoría que les proporcionan las asociaciones de vitivinicultores a las que pertenecen e Internet para buscar la información que requieren.
  - Cuentan con registros sobre los acontecimientos relacionados con el viñedo como el agua, plagas, temperatura.

## CONCLUSIONES

Con base en los datos obtenidos, se puede concluir que los vitivinicultores de la región de Baja California, y en particular los de los valles de San Antonio de las Minas y de Guadalupe, manifiestan sus necesidades de información en los temas siguientes:

- Economía y administración de la vinícola.
- Mercadotecnia.
- Legislación y políticas agropecuarias.
- Políticas de mercado.
- Clima.
- Plagas.

Por lo que respecta a la forma en que buscan su información, se manifiesta de la siguiente forma:

- Cuentan con colección personal de libros.
- Tienen contacto con colegas.
- Acuden a expertos o asesores del área (contadores, agrónomos, enólogos, técnicos).
- Revistas.
- Internet.

## BIBLIOGRAFÍA

Ashill, Nicholas J., 2001, "Defining the information needs of senior marketing executives: an exploratory study", en *Qualitative Market Research. An International Journal*, vol. 4, núm. 1, pp. 52-61.

"Baja California: la frontera mexicana para negocios de éxito. Ruta del vino" [en línea], <http://www.investinbaja.gob.mx/estilo/recreacion.htm#06>, consulta: 27 de septiembre de 2008.

"Baja California: la frontera mexicana para negocios de éxito" [en línea], <http://www.investinbaja.gob.mx/industrias/alimentos.htm>, consulta: 27 de septiembre de 2008.

Burdick, Tracey A., 1996, "Success and diversity in information seeking: gender and the information search styles model", en *School Library Media Quarterly*, vol. 25, núm. 1, pp. 19-26.

Calva González, Juan José, 1998, "Las necesidades de información de la comunidad académica como base en el desarrollo de las colecciones", en *1er. Seminario Internacional de Desarrollo de Colecciones*, México, UNAM/CUIB.

Calva González, Juan José, 1996, "Las necesidades de información de las comunidades científicas dentro del Programa de Formación de Recursos Humanos en Servicios Bibliotecarios y de Información para la integración de la Red de Bibliotecas del Subsistema de Humanidades y Ciencias Sociales", en *Investigación Bibliotecológica. Archivonomía, Bibliotecología e Información*, vol. 10, núm. 20, enero-junio.

\_\_\_\_\_, 1991, "Las necesidades de información de los usuarios en la planeación bibliotecaria", en *Biblioteca Universitaria. Boletín Informativo de la Dirección General de Bibliotecas*, vol. 6, núm. 1.

\_\_\_\_\_, 2002, "Las necesidades de información: la difusión de estudios en las Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía", en *Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía*, 32, México, AMBAC.

"Caminata mensual a San Antonio de las Minas en Ensenada" [en línea], <http://bajacalifornia.travel/caminatamensualasanantoniodelasminasenensenada/>, consulta: 1 de septiembre de 2008.

Castillo Sánchez, Octavio, 1987, "Técnicas de recolección de información más utilizadas en los estudios de usuarios", en *Boletín del Departamento de Bibliotecología*, núm. 16.

Cubillos, Julio, 1995, "Una investigación empírica sobre necesidades y comportamiento informativo de usuarios del desarrollo", en *Informatio*, vol. 1, núm. 1, pp. 67-83.

*Enciclopedia Hispánica*, 2003, 2ª ed, t. 14, Barcelona, Barsa-Planeta.

*Enciclopedia universal ilustrada: europea americana*, 1996, t. 66, Madrid, Espasa-Calpe.

- Harris, Colin, 1986, "Necesidades de los usuarios y mercado de la información: su importancia en el currículo de las escuelas de bibliotecología", en *Revista Interamericana de Bibliotecología*, vol. 9, núm. 1.
- Hernández Salazar, Patricia, 2001, "La producción del conocimiento científico como base para determinar perfiles de usuarios", en *Investigación Bibliotecológica. Archivonomía, Bibliotecología e Información*, vol. 15, núm. 30.
- Krikelas, J., 1983, "Information Seeking Behavior: Patterns and Concepts", en *Drexel Library Quarterly*, vol. 19, núm. 2.
- Melgar Gil, Luis Tomás, 2008, *La enciclopedia del vino*, Madrid, Ramón Llacá.
- Nason, Lisa, 2007, "The farmers in the library: information needs of farmers and how the rural public library can fulfill them", en *Rural Library*, vol. 27, núm. 2.
- Núñez Paula, Israel A., 1986, "La idoneidad como criterio para evaluar la satisfacción de las necesidades 'peculiares' de información", en *Actualidades de la Información Científica y Técnica* [en línea], año XVII, núm. 5, octubre. <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/revistas/import/A860504.htm>
- \_\_\_\_\_, 1987, "Acerca de la metódica de estudio de las necesidades informativas. Las necesidades peculiares de información", en *Actualidades de la Información Científica y Técnica* [en línea], año XVIII, núm. 5, octubre. <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/revistas/import/A870502.htm>
- Osei, Simon K., 2006, "A study of the information needs of agricultural extension agents in Ghana", en *Quarterly Bulletin*, vol. 51, núm. 2.

“Profesionales del vino mexicano y de las vinícolas en México” [en línea], <http://vinosdemexico.homestead.com/vinolicas.html>, consulta: 1 de junio de 2008.

“La vendimia: una tradición de la industria vinícola” [en línea], [http://www.restaurantesdemexico.com.mx/379/Vinos\\_y\\_Bebidas\\_La\\_Vendimia\\_\\_Una\\_Tradicion\\_En\\_La\\_Industria\\_Vinicola.html#](http://www.restaurantesdemexico.com.mx/379/Vinos_y_Bebidas_La_Vendimia__Una_Tradicion_En_La_Industria_Vinicola.html#), consulta: 6 de agosto de 2008.

Santiago Pacheco, Luis Ernesto, 2003, “Necesidades y comportamiento informativo en usuarios externos de una biblioteca universitaria”, en *Hemera. Revista de Ciencia Bibliotecológica y de la Información*, vol. 1, núm. 1, pp. 11-36.

Santos Rosas, Antonia, 1998, “El diseño de un sistema de información en hipertexto”, en *Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía*, 29, pp. 128-136.

Sanz Casado, Elías, 1994, *Manual de estudios de usuarios*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez-Pirámide.

“Sistemas Producto: Perspectivas del mercado de la uva” [en línea], [http://www.campomexicano.gob.mx/portal\\_sispro/index.php?portal=uva](http://www.campomexicano.gob.mx/portal_sispro/index.php?portal=uva), consulta: 26 de septiembre de 2008.

“Valle de Guadalupe” [en línea], [http://es.wikipedia.org/wiki/Valle\\_de\\_Guadalupe\\_\(Baja\\_California\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Valle_de_Guadalupe_(Baja_California)), consulta: 30 de junio de 2008.

“Vinos L.A. Cetto: vinos con nombre y apellido” [en línea], <http://www.lacetto.com/>, consulta: 28 de agosto de 2008.